

المركز الديمقراطي العربي
برلين - ألمانيا



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصرى

تأليف :د. نهاد فتحى سليمان حجازى

2022

VR . 3383 - 6690. B





المركز الديمقراطي العربي
برلين - ألمانيا
دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية
دراسة مسحية على الشباب المصرى

الـنـــــــــاشــــــر:
المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
ألمانيا/برلين
Democratic Arab Center
For Strategic, Political & Economic Studies
Berlin / Germany
لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه
في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال،دون إذن مسبق خطي
من الناشر.
جميع حقوق الطبع محفوظة
All rights reserved
No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the publisher.
المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية
والسياسيةوالاقتصاديةألمانيا/برلين
Tel: 0049-code Germany
030-54884375
030-91499898
030-86450098

البريدالإلكتروني book@democraticac.d



كتاب : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية دراسة مسحية على الشباب المصري

تأليف: نهاد فتحي سليمان حجازي

رئيس المركز الديمقراطي العربي: أ. عمار شرعان

مديرة النشر: د. ربيعة تمار المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا

رقم تسجيل الكتاب: VR . 3383 - 6690. B

الطبعة الأولى2022 م

الآراء الواردة أدناه تعبّر عن رأي الكاتب ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر المركز الديمقراطي العربي



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

دراسة مسحية على الشباب المصري

تأليف

د نهاد فتحي سليمان حجازي

الطبعة الاولى 2022 م



﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

سورة التوبة: من الآية رقم "105"

إهـــــــداء

إلى الغالين على قلبي
أمي وأبي رحمهما الله

إلى نور حياتي
زوجي وأولادي

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذى يسر لى اتمام هذه الدراسة، يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي ومُعلمي **الأستاذ الدكتور خالد صلاح الدين حسن علي** أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتليفزيون– كلية الإعلام– جامعة القاهرة، على تفضله بالإشراف على هذه الدراسة وما قدمه من توجيهات وملاحظات علمية دقيقة خلال كافة مراحل إعداد الرسالة واهتمامه بصقل عقلية الباحثة وتنمية مهاراتها البحثية، وعلمني كيف يكون تواضع العالم رغم علمه الغزير مع طلابه، بارك الله فى عمره وعقله وعلمه الغزير.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذة الدكتورة هويدا مصطفى** رئيس قسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام– جامعة القاهرة، على تفضلها بالاشتراك فى المناقشة وما قدمته من توجيهات علمية قيمة تُضيف للباحثة، **والأستاذة الدكتورة دينا يحيى** الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب – جامعة عين شمس على تفضلها بقبول المناقشة وما أتاحته لي من الاستفادة من خبراتها وملاحظاتها العلمية التي تثري المناقشة.

كما أتوجه بالشكر والعرفان لكل أفراد أسرتي وأصدقائي وزملائي بالعمل وكل من ساندني ودعمني سواء بالقول أو بالفعل لخروج هذا العمل للنور وأخص بالذكر كل من زملائي وأخوتي الأساتذة: مدحت علي عبد الكريم، عمر عبد الله، وليد النحاس، تغريد مصطفى، الذين لم يبخلوا بالجهد والدعم المعنوى لي. كما أخص بالذكر صديقاتي الغاليات: هدى علي محمد، فواكه محمد، نرمين خالد، اللاتي لم يبخلن عني بالدعم فعلياً ومعنوياً بارك الله فيهم جميعاً. والله تعالى من وراء القصد وهو اللطيف الخبير الذى قال فى كتابه الكريم **" وقل ربِ زدنى علمًا"** صدق الله العظيم.



الفهرس







فهرس الجداول









فهرس الأشكال



الفصل الأول
الإطار المنهجي والنظري



تمهيد:

لم يعد القول بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي فى العالم بصفة عامة والعالم العربي تحديداً مجرد حكماً عاماً ليس هناك ما يثبته بل أصبح استخدامها فى إطراد مستمر وهو ما تؤكده العديد من الدراسات العلمية والإحصاءات.

وهو ما اتضح فى أحدث التقارير الصادرة عن موقع We Are Socialالصادر فى يناير 2017 م؛ والذى أظهر أن عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي فى الشرق الأوسط يصل إلى 93 مليون نسمة بما يوازى 38% من إجمالى السكان.[1]

كما ذكر التقرير الصادر عام 2015م لمؤسسة TNS التابعة لمؤسسة Kantar وهى (المتخصصة فى تقديم الإحصاءات والمعلومات عن تطبيقات الإنترنت وإدارتها والاستثمار فيها)، والذى أشار إلى أن 42% من مستخدمى الإنترنت فى مصر يستخدمون الفيس بوك و92% يستخدمونه بكل يومى وبلغ عدد من لديه تطبيق الفيس بوك عبر الهاتف المحمول 93% من مستخدمى الإنترنت بمصر لتحتل المركز الثانى بين الدول العربية، فى حين كان 19% من مستخدمى الإنترنت بمصر يستخدمون تويتر ويدخلون بصفة يومية عليه بنسبة 42% فى حين بلغ عدد من يستخدمون تطبيق تويتر عبر الهاتف المحمول 13%[2].

وفى دلالةٍ لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي فى المجتمع المصري وكثافة استخدامها ذكر آخر إحصاء لأحد المواقع التسويقية العالمية البارزّة لعام 2016م أن استخدام الإنترنت فى مصر بصفةٍ عامةٍ فى 30 يوليو 2016م قد بلغ 34,8 مليون مستخدم واستخدام موقع الفيس بوك تحديداً بلغ 32 مليون مستخدم أى ما يقترب إلى كل المستخدمين للإنترنت. وتأتى مصر فى المرتبة الثانية على مستوى الدول الأفريقية فى استخدام الإنترنت بنسبة 34,8% فى يونيو 2016م[3].

---

(1)Digital in 2017: Global Overview. (Online), Available At: **http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview. Date of Search:5/3/2017.**

(2)Arab Social Media Report.2015. Papered by TNS. (Online), Available At: **www.tnsglobal.com. Date of Search:5/9/2016.**

(3)Internetworldstats.,(2016),**Statistics In Africa**, (Online), Available at: **http://www.internetworldstats.com/stats1.htm.Date of Search:3/11/2016.**



على حين بلغ عدد مستخدمى تويتر على مستوى الدول العربية 5,8 مليون مستخدم خلال مارس 2014م و17% من التغريدات المنشورة كانت تخص مستخدمى مصر، وبلغ عدد المستخدمين بمصر لموقع توتير عام 2013م 519 ألف مستخدم وذلك وفقاً لما نشر فى تقرير Arab Social media Report الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية[1].

أما فى موقع Alexa الخاص بترتيب المواقع من حيث الاستخدام جاء موقع الفيس بوك فى المقدمة يليه يوتيوب ثم تويتر وقد وصل عدد مستخدمى الفيس بوك 8,3 مليون مستخدم فى حين وصل مستخدمى اليوتيوب 3,82 مليون مستخدم، أما تويتر فيستخدمه6,3 مليون مستخدم فى مصر وذلك فى إحصاء عام 2014م.

وتؤكد تلك الإحصاءات وغيرها ما أفرزته مواقع التواصل الاجتماعي من فضاءٍ إعلامي وإتصاليوسياسي مختلف. وكان من أبرز أسباب انتشارها تلك الحرية التى توفرها للجمهور فى نشر ومناقشة مختلف الموضوعات والقضايا المثارة.

إن استخدام القوى السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها. وقد أدى إلى سعى الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة تستطيع من خلالها التعبير عن آراءها وتوجهاتها تجاه الأحداث والقضايا السياسية. وقد توفر هذا البديل فى مواقع التواصل الاجتماعي بما تتيحه من مزايا بصريةٍ وصوتيةٍ وقدرة على الوصول إلى الجماهير فى كل أنحاء العالم.

فبظهور تلك المواقع تغيرت المعطيات كلياً وأصبح المواطنُ العربي بصفةٍ عامة والمصري بصفةٍ خاصة، فاعلاً في العملية الاتصالية السياسية، حيث أصبح بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبثهاوتوزيعها، وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإثرائها وإضافة ما يرونهمناسباً لها. وفي نموذج الاتصال الجديد عبر الشبكات الاجتماعية، أصبحالمستقبل مرسلاً ومنتجاً للرسالة الإعلامية، وتحولت العملية فى هذا الصدد من فرد واحدإلى العديد من الأفراد.

وقد كانت الثورات العربية التى شهدتها المنطقة العربية – فى العقد الثانى من القرن الحالى – خير برهان على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التى استخدمها الجمهور وخاصة

(2) Arab Social Media Report,(2016), (Online), Available at:
http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?and PriMenuID=18and CatID=25and mnu=Cat. Date of Search:3/11/2016.



الشباب فى المشاركة بالثورة من خلال نشر ومشاركة الصور والحثّ على التظاهر والتعبير عن الرأى.

وقد أدت تلك التغييرات الكبيرة فى المناخ الإعلامى إلى اهتمام السياسيين والمؤسسات السياسية بالإعلام الجديد وتحديداً بمواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة الاستفادة منها فى تقديم المعلومات والأخبار لجماهيرهم والتعرف على اتجاهات وميول أفراد الجمهور نحو القضايا ذات الاهتمام المشترك ومحاولة خلق نوع من أنواع التواصل معهم وخاصة فئة الشباب، واستغلال تلك الصفحات فى تحسين صورتهم الذهنية لدى هؤلاء الشباب سواءً فى فترة الانتخابات أم ما يليها واستخدامتلك المواقع كوسيلة من وسائل التواصل الفعّال وتحسين صورتهم فى المجتمع.

ولعل اهتمام السياسيين والمؤسسات السياسية بالشباب يرجع لكون الشباب هو الوقود البشرى الفعال المؤثر فى نهضة المجتمع على كافة المستويات السياسية منها والاقتصادية وتقاس دينامية المجتمع بفاعلية قطاع الشباب به، وهو المحرك الرئيسي فى صناعة الواقع السياسي وتغييره؛ ومن ثم فإن الخطاب السياسي لكلٍ من السياسيين والمؤسسات السياسية يهتم بالدرجة الأولى بكسب تأييد الشباب بصفةٍ خاصة والجمهور بصفةٍ خاصة.

أولاً: المشكلة البحثية:

مارستمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وفعالاً في الثورات والانتفاضات في المنطقة العربية, وبرز تأثيرها السياسي الكبير على الجمهور بصفةٍ عامة والشباب بصفة خاصة بإعتباره الأكثر استخداماً لتلك المواقع كما أشارت العديد من التقارير والدراسات والإحصاءات، مما جعلها محط إهتمام القادة السياسيين والمؤسسات السياسية وجعلهم يسعون إلى التواجد الإلكترونى من خلال إنشاء صفحات خاصة بهم على مواقع الشبكات الاجتماعية لخلق نوع من أنواع التواصل مع الجمهور ووسيلة من وسائل تحسين الصورة الذهنية لهم والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات لدى قطاع الشباب تحديداً بإعتباره القطاع المحرك للثورات والتغيرات السياسية والاجتماعية.

وقد أدرك السياسيون وكذلك المؤسسات السياسية البارزّة فى مصر أهمية الشبكات الاجتماعية وكثافة استخدامها من قبل الشباب؛ ومن ثمّ فقد استخدموا تلك الشبكات فى الوصول للشباب من أجل تشكيل معارفهم السياسية والوجدانية تجاههم؛ وكذلك بناء صورة ذهنية إيجابية عنهم– أى السياسيين والمؤسسات السياسية. وفى ضوء ما سبق تتحدد المشكلة البحثية فى رصد



وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل معارف الشباب المصري واتجاهاتهم نحو القادة السياسيين والمؤسسات السياسية البارزّة فى مصر.

وكذلك رصد دور المتغيرات الوسيطةContingent Conditions؛ فى تدعيم الاتجاهات الإيجابية أو على العكس الصورة السلبية لهؤلاء السياسيين وتلك المؤسسات السياسية محل الدراسة لدى الشباب المصري؛ وتتمثل تلك المتغيرات فيما يلى:

- كثافة استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية محل الدراسة.
- مستويات التفاعلية مع تلك الصفحات.
- الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع/ المستوى التعليمي/ والمستوى الاقتصادي/الاجتماعي).

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فى النقاط التالية:

1. نظراً لقلة الدراسات التى تناولت مواقع التواصل الاجتماعيمن منظور دورها فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسة بين الشباب؛ تحاول تلك الدراسة ارتياد مجال بحثي جديد وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فى تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب بخصوص القادة والمؤسسات السياسية فى مصر.
2. تمثل الدراسة تطبيقا علمياً ومنهجياً لنموذج إصلاح الصورة الذهنية Mental Image Repairالذى يهتم بالكيفية التى يستخدمها السياسيين فى إصلاح صورتهم الذهنية لدى جماهيرهم والإستراتيجيات المستخدمة لهذا الغرض، والذى تعد الدراسات العربية التى تعتمد على هذا النموذج قليلة للغاية مقارنة بالدراسات الأجنبية.
3. رصد الكيفية التى يشكَّل بها الشباب اتجاهاتهم نحو القادة السياسين والمؤسسات السياسية المصرية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى توظيف القادة السياسيين المصريين والمؤسسات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتهم الذهنية لدى الشباب، وادراكهم لأهمية تلك الوسائل فى تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لهم.





2. التعرف على طبيعة المحتوى الذى تقدمه الصفحات الخاصة بالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. رصد وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تغيير الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب سواء كان هذا التغيير إيجابى أو سلبى.
4. تقييم التجربة المصرية فى توظيف الإعلام الجديد فى التوجه لقطاعاتٍ نوعيةٍ من الجمهور وبخاصة الشباب بهدف تشكيل معارفهم السياسية واتجاهاتهم نحو الرموز البشرية السياسية متمثلةً فى القادة السياسيين؛ وكذلك الرموز المؤسسية الاعتبارية متمثلةً فى المؤسسات السياسية المصرية البارزّة.



رابعاً: الدراسات السابقة:

وتشتمل على المحاور التالية:

- الدراسات التى تناولت علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسات التى تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية.
- الدراسات التى تناولت دور وسائل الاعلام فى تشكيل الصورة الذهنية.

أولاً: الدراسات التى تناولت علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي:

وقد خلصت الدراسات التى اندرجت تحت هذا المحور إلى:

- من حيث الاستخدام، كان فى مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً بين الشباب كلاً من الفيس بوك واليوتيوب وتويتر على الترتيب وهو ما أبرزته الدراسات العربية ففى (دراسة محمد عبد البديع السيد، 2014م)[1] كان موقع الفيس بوك هو الأكثراستخداماً بين الشباب فى الريف والحضر بنسبة 34.3%يليه اليوتيوب بنسبة 22.8%.على حين أشارت (دراسة نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، 2015م) [2]إلى أن 62.8% من عينة الدراسة تستخدم الفيس بوك بكثافة فى مقابل 47.5% لمن يستخدم تويتر بكثافة.
- أما من حيث دوافع الاستخدام، فكانت من أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تكوين العلاقات الاجتماعية ودافع التنفيس واكتساب الخبرات التى تحد من من القلق الذى ينتاب الشباب فى حياتهم الاجتماعية، وتدعيم علاقاتهم الاجتماعية حتى لا تتعرض للزوال، والحصول على المعلومات والأخبار وقد جاء ذلك فى دراسات عدة

(1) محمد عبد البديع السيد، دور وسائل الإعلام الجديدة فى تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصري بعد ثورتى 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013،**المؤتمر العلمى الأول، بعنوان" مستقبل الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة** "،(الإسكندرية: جامعة فاروس بالأسكندرية، كلية الإعلام، 2014م).

(2)نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعى التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر) وعلاقته بنمط المتابعة الإخبارية لدى الشباب الجامعى،**رسالة ماجستير غير منشورة**،(حلوان: جامعة حلوان، كلية الآداب، 2015م).



ففى دراسة (إيمان السيد رمضان،2016م)[1] أشارت إلى أن من اهم دوافع تعرض الشباب المصري المغترب لتلك المواقع إعتبارها مصدر مهم للمعلومات والأخبار المتنوعة، والتعرف على الأحداث الجارية فى مصر. وإتفقت فى ذلك (دراسة نورة عبد الله محمود أحمد، 2014م)[2] حيث اعتبرت عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعيهى مصدرهم الأول للحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث والقضايا الجارية. وجاءت نفس الدوافع فى (دراسة أفنان طلعت عبد المنعم، 2015م).[3]

- على حين أشارت (دراسة ممدوح الحيطى، محمد سعيد عبد المجيد،2012م)[4]إلى أن أهم دوافع استخدام مواقع التواصل التعبير عن الرأى ثم الحصول على المعلومات. أما (دراسة خالد جمال عبده،2013)[5] فجاءت أكثر دوافع تعرض الشباب لمواقع الإعلام البديل كانت متابعة آراء الآخرين على القضايا المختلفة، والحصول على الأخبار والمعلومات والتواصل مع الأصدقاء.
- ورغم اختلاف المجتمع إلا نتائج عدد من الدراسات الأجنبية كانت مشابهة للدراسات العربية فى دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي فأشارت دراسة بماليا ويسنويسكى Pamela Winsniewski، وآخرون، 2015)[6] إلى دافع الاتصال مع

---

(3) إيمان السيد جمعة رمضان، دور المواقع الاجتماعية فى تنمية الوعى السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (المنصورة: جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2016م).

(1) نورة عبد الله محمود أحمد، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت فى إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعى : دراسة ميدانية،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (جنوب الوادى: جامعة جنوب الوادى، كلية الآداب، 2014م).

(2) أفنان طلعت عبد المنعم،استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقتهم فى تبادل الخبرات المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015م).

(3) ممدوح عبد الواحد الحيطى،محمد سعيد عبد المجيد، شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية للشباب الجامعى: دراسة ميدانية،**مؤتمر الحريات وحقوق الإنسان الأول**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2013م).

(4) خالد جمال عبده، علاقة الشباب الجامعى بمواقع الإعلام البديل على الإنترنت،**رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

(6)Wisniewski, Pamela and Others.,(2015), Facebook App.s and Tagging: The Trade-Off between Personal Privacy and Engaging with Friends. **Journal of The Association for Information Science and Technology**.pp.1747-1964. (Online)



الأصدقاء كأحد أهم دوافع استخدام الفيس بوك والذى يخلق نوعاً من الاتصال العاطفى مع الأصدقاء. واتفقت فى ذلك (دراسة يماشي إيركا Yamauchi 2010KepplerErica م)[(1)] حيث كان دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين علاقات عاطفية مع الجنس الأخر من أهم دوافع استخدامها وكذلك استخدامها بغرض تحسين أسلوب الحياة بين الأفراد. على حين أكدت (دراسة إيلسونEllison،2007م)[(2)] أن استخدام الشباب لتلك المواقع كان بغرض تحسين تقدير الذات والرضا عن الواقع.

- أما من حيث العوامل الديموغرافية والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، فبالنسبة لعامل السن اختلفت الدراسات حول تأثيره فى كثافة استخدام مواقع التواصل الإلكترونية؛فأشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد الأصغر سناً كانوا أكثر كثافة فى استخدام تلك المواقع مقارنة بالأكبر سناً كما فى (دراسة مارسيلا ويلسونMarcellaWilson، 2008م)[(3)] و(دراسة ديفيد دوزر DavidDozierوآخرون،2009م).[(4)]على حين أشارت (دراسة أشرف جلال، 2012م)[(5)] إلى عدم تأثير السن فى كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

Available at:**http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23299/full. Date of Search: 4/3/2017.**

Yamauchi, Erica Kepp.ler**.,** Lovelife, Mymsta., and Mizz B.,(2010), Evaluating a)[1](Mobile Phone-based Social Network to Prevent HIV among Youth in South Africa. **Master Thesis**. (USA: The University of North Carolina) .**www.proquest.com. Date of Search:4/6/2017**.

([2]) Ellison, Nicole B, Stenfeld, Charles.,(2007), The Benefits of Facebook "Social Capital and College Students "Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer Mediated Communication,** vol.12, No.4. (Online), Available At:**http://jcmc.indiana.edu/vo;12/issue4/ellison.html**.**Date of Search:3/12/2015**.

[(2)] Marcella Wilson., (2008).The Comparison of Online Social Networks In Terms Of Structure and Evolution. **Phd**. (USA: Bowie State University). (Online), Available At:**www.proques.com**.**Date of Search:12/3/2015**.

([3]) Dozier, David., Sha, Bey-Ling., Wellhausen, Sandra., and Ray, Kristina Bentson. (2009), The Age Paradox: New Media and Public Participation Among Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures.**Paper Presented at The Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston, MA,. (Online), Available At:**www.allacademic.com**. **Date Of Search:10/5/2016.**

([4])أشرف جلال حسن محمد، دور الشبكات الاجتماعية فى تكوين الرأى العام فى المجتمع العربي نحو الثورات العربية–دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربى فى (مصر–تونس–ليبيا–سوريا–اليمن)، المؤتمر العلمي



- كما كان لمتغير النوع تأثير فى كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛إذ كان الذكور أكثراستخداما لتلك المواقع من الاناث وظهر ذلك فى نتائج العديد من الدراسات نذكر منها:(دراسة أشرف جلال، 2012م)[1]والتى خلصت إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى الاعتماد على الشبكات الاجتماعية وذلك لصالح الذكور، و(دراسة عمرو أسعد،2011م)[2] التى أشارت إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى معدل استخدامهم لموقع اليوتيوب لصالح الذكور، و(دراسة خالد صلاح الدين،2011م)[3]. على حين أشارت (دراسة محمود أحمد لطفى السيد، هاجر شعبان سعداوى،2013م)[4] إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت فى ذلك (دراسة نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، 2015م)[5] ، وكذلك (دراسة منية إسحاق إبراهيم محمد،2016م).[6]

الدولى الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة،بعنوان: "**الإعلام وبناء الدولة الحديثة 1-3 يوليو**، 2012م.ص ص387-437.

([5]) أشرف جلال،(2012م)، **نفس المرجع السابق**.

(6) عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى اليوتيوبYoutubeوالفيس بوكFacebook، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011م).

([1]) خالد صلاح الدين،اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: فى إطار نظرية الثراء الإعلامى. **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو- ديسمبر 2011م، ص ص 1-55.

([2]) محمود أحمد لطفى السيد،هاجر شعبان سعداوى. استخدامات الشبكات الاجتماعية فى تعبئة الرأى العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة (أزمة الدستور المصري نموذجاً) . بحث مقدم فى: **المؤتمر العلمى السنوى الثانى بعنوان** :"**إعلام الأزمات وأزمات الإعلام**"، (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية،كلية الإعلام، 2013م).

([3]) نجوى إبراهيم سيد إبراهيم،(2015م)،**مرجع سابق**.

(4) منية إسحاق إبراهيم محمد، اعتماد الشباب الجامعى المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار: دراسة تطبيقية على موقعى "فيس بوك" و"تويتر"،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م).



- وفى المقابل أشارت (دراسة مرام حسين محمود حافظ، 2016م)[1] إلى أن وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح الإناث بنسبة 96,3% وللذكور 90,7%.

- أما بالنسبة لعامل المستوى الاقتصادي الاجتماعي فاختلفت نتائج الدراسات حول مدى تأثيره على معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فأشارت (دراسة منية إسحاق إبراهيم محمد، 2016م)[2] إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي، على حين أشارت(دراسة نورة عبد الله محمود احمد، 2014م)[3] إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الشباب من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومعدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت إلى نفس النتيجة (دراسة نجوى إبراهيم سيد إبراهيم،2015م)[4].

- ومن حيث التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي فقد أشارت العديد من الدراسات إلى تلك التأثيرات منها: (دراسة جاسون فيرال Jason D. Ferrell، 2011م)[5]و(دراسة خالد صلاح الدين،2011م)[6] حيث أشارت الدراستان رغم اختلاف المجتمع الذى طبقت فيه كل منهما، أن موقع الفيس بوك تحديداً إلى جانب دوره فى دعم العلاقات الاجتماعية فإنه يحقق توازن فى الحياة بين الاحتياجات النفسية والاجتماعية والتفاعلات الاجتماعية.

([5]) مرام حسين محمود حافظ، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) فى الدعاية الإنتخابية وتأثيرها على اتجاهات وقرارات الناخبين نحو المرشحين، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م).

(6)منية إسحاق إبراهيم محمد،(2016م)، **مرجع سابق**.

(7)نورة عبد الله محمود، (2014م)،**مرجع سابق**.

(8)نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، (2015م)، **مرجع سابق**.

([5]) Ferrell, Jason D., (2011), A Functional Role of Facebook: Psychological and Social Needs, **Master Thesis**., (USA: University Of Central Oklahoma). (Online), Available At:www.proquest.com.Date **of Search: 30/1/2016.**

([2])خالد صلاح الدين،(2011م)، **مرجع سابق**.



- فى حين تشير (دراسة جيلان عبد الرازق،2011م)[1] إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً فى عملية التعلم الذاتى واكساب المهارات التقنية بين الشباب.

ثانياً: الدراسات التى تناولت استخدام الإنترنتبصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة لأغراض سياسية:

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية وفيما يلى نستلخص أهم النتائج التى توصلت لها تلك الدراسات:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام الجمهور لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة وخاصة الإنترنت وإرتفاع مستوى المشاركة السياسية كما جاء فى نتائج (دراسة نشوى جمال الدين، 2011م)[2].
- ولعب الاهتمام السياسي دوراً مهماً فى تحديد ما إذا كان الفرد يشارك سياسياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك أثناء الانتخابات الأولية والعامة الرئاسية الأمريكية كما أشارت نتائج (دراسة كارلسلCarlisle وباتونPatton ، 2013م)[3].
- وفى الوقت الذى توصلت فيه (دراسة دعاء حامد الغوابي حلمى، 2016م)[4] إلى تعاظم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على دفع الحركة السياسية فى المجتمع المصري، الذى تركز حول رفع مستوى الوعى السياسي لديهم عن القضايا السياسية المحلية، ثم العربية

([3])جيلان محمود عبد الرازق، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كوسائط لإكساب مهارات التعلم الذاتى وسلوك المشاركة المدنية،**المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو – ديسمبر 2011م، ص ص237-299.

(4) نشوى جمال الدين بدر، العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمادة الإخبارية فى وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ومستوى مشاركتها السياسية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011م).

(1)Carlise, Juliet and Patton, Robert C., (2013), Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facbook and The 2008 Presidential Election. In: **Political Research Quarterly**, Vol.66, No.4.pp.883-895

(2) دعاء حامد الغوابي حلمى، استخدام الشباب الجامعى لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها فى دعم أعمال العنف السياسي لديهم،**مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**،العدد الأول. يوليو2016م. ص ص 205-245.



والعالمية، وأكدت نفس الدراسة التأثير المحدود لتلك المواقع على إثارة الشباب على القيام بأعمال العنف والتخريب.

- كانت أهم الموضوعات التى تناولتها التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر :تجاوزات الانتخابات، وعملية التصويت، وإبداء الرأى فى العملية الانتخابية، والسخرية والتهكم على الحكومة، وأخبار المظاهرات والإحتجاجات، والتعليق على آراء وسلوكيات الأخرين حيال الإنتخابات كما جاء فى دراسة (شيماء ذوالفقار،2011م)[1]فى حين جاءت أهم القضايا والموضوعات التى تناولها موقع فيسبوك محاكمة رموز النظام السابق، وقضايا حرية التعبير والتيار الدينى ودوره فى النظام السياسي المصري، والحق فى الإعتصام والتظاهر، وقضايا الفساد وحقوق المسحيين كما أشارت نتائج (دراسة أحمد احمد أحمد عثمان،2012م)[2].
- أثر موقع الفيس بوك على الحياة السياسية فى مصر وخاصة بعدما أنشئت إسراء عبد الفتاح مجموعة على الموقع دعت فيها إلى إضراب 6 إبريل2008م وشارك فى هذه المجموعة أكثر من 71 ألف عضوكما تشير (دراسة شريف درويش اللبان،2011م)[3].
- وفى نفس الإطار أكدت (دراسة أشرف جلال حسن محمد، 2012م)[4] وجود علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على الرأى العام تجاه ثورات الربيع العربى بين جمهور الشباب. وكذلك تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية فى التعبئة السياسية للجمهور المصري كما ظهر ذلك فى (دراسة مها السيد بهنسي، 2018).[5]

(3)شيماء ذو الفقار حامد الزغيب، استخدام موقع التدوين المصغر(تويتر)فى تغطية الانتخاباتالتشريعية 2010م(دراسة تحليلية)،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 38، يوليو–ديسمبر 2011م. ص1–3.

([4])أحمدأحمدأحمد عثمان، القضايا السياسية الداخلية كما تعكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012م).

([1])شريف درويش اللبان، "الفيس بوك والإعلام البديل"،في كتاب: **مداخلات فى الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الإنترنت**، (القاهرة: دار العالم العربي، 2011م).

([2])أشرف جلال حسن محمد، (2012م)، **مرجع سابق**.

([3]) مها السيد بهنسي، استخدام الشبكات الاجتماعية فى التعبئة السياسية للجماهير فى مصر، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2018).



- وُجدت علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية كما فى(دراسةSkoric, arko،2011م)[(1)].

- أكدت كلٌ من (دراسة محمود حمدى،2009م)[(2)]، و(دراسة Rebeca A. Hayes،2009م)[(3)] وجود إرتباط إيجابى بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية بين الشباب.

- وفى نفس السياق أظهرت (دراسة ريم الجابرى،2017م)[(4)]ارتفاع لمستوى الاستفادة السياسية بين الشباب المتابع لتويتر بنسبة 55.8% وارتفاع مستوى المعرفة السياسية بينهم بنسبة 84.3%.

- وفى نفس السياق أشارت (دراسة دعاء حامد الغوابي حلمى، 2016م)[(5)] إلى تعاظم تأثير مواقع التواصل الاجتماعية على دفع الحركة السياسية فى المجتمع المصري، لكن هذا الدفع يتمركز حول رفع مستوى الوعى السياسي لديهم عن القضايا السياسية المحلية، ثم العربية والعالمية، فى حين أن التأثير على مستوى إثارة الشباب الجامعى على القيام بأعمال العنف والتخريب كان لها تأثير محدود.

- تستغل الأحزاب السياسية والقوى السياسية جميعها فى مصر الإنترنت كمحاولة للوصول إلى قطاع عريض من الجمهور وبخاصة الشباب من المتعاملين مع الإنترنت وكانت من

([4]) Skoric, Marko., and Poor, Nathaniel.,(2011), Reports of Its Death Are Exaggerated: The Continued Importance of Traditional Media for Political Participation. **Paper presented at The Annual Meeting of The International Communic/ation Association,** TBA, Boston, MA,. **www.allacademic.com**. **Date of Search: 22/8/2017.**

([5])محمود حمدى، دور الإعلام البديل فى تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية. **بحث منشور فى المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان:"الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات" جامعة القاهرة، فى الفترة من 7-9يوليو2009م**. ص ص1-54.

([3])Hayes, Rebeca A.,(2009)**,**New Media, New Politics, Political Learning Efficancy and The Examination of Uses of Social Network Sites for Political Engagement**. Phd**,(Michigan, Michigan state University), (Online), Available At:**www.proquest.com**.**Date of Search: 7/9/2016.**

([1])ريم الجابرى أحمد العزب، العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) ومستوى الوعى السياسي لدى الشباب المصري،**رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).

([2])دعاء حامد الغوابي حلمى، (2016م)، **مرجع سابق**.



ابرزها الحزب الوطنى والاخوان المسلمون والوفد كما جاء فى (دراسة هشام أحمد عبد المعطى فايد،2011م)[1] وفى نفس الإطار، أكدت (دراسة.Warren, Sara E، 2009م)[2]. نجاح الفيس بوك فى استخدامه كأداة فى الحملات الرئاسية الأمريكية فى الوصول إلى قطاع الشباب وحثه على المشاركة السياسية والتصويت لصالح مرشح ما دون الآخر، وكانت من أبرز العوامل التى ارتبطت بدخول المؤسسات السياسية عالم مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت نوعية وطبيعة عمل المؤسسة السياسة وتاريخ إنشاءها ووضع تلك المؤسسة فى الحياة السياسية كما جاء فى دراسة (نيسشتك Nitchike،2014م)[3] التى أجريت على 116 صفحة وموقع للمؤسسات السياسية الألمانية.

- وفى دراسة شبيهة أجريت بالمجتمع الدنماركى (لمادس سورين Mads P. Sorensen 2016م)[4] على عينة من 175 من نواب البرلمان الدنماركى واستخدامهم للفيسبوك حيث تم تحليل كل منشوراتهم على الموقع خلال شهر يونيو 2014م وبلغت 3085 وأكدت الدراسة أن الطريقة الرئيسية للسياسيين على الفيس بوك للاتصال مع المواطنين كانت "تحديث الحالة" سواء فى شكل كلمات أو كلمات مصحوبة بصور وارتفعت نسبة المواطنين الذين يهتمون بالتعليق على تلك الحالات ولكن اكدت الدراسة أنه مازال كثير من السياسيين لا يهتمون بالدخول فى نقاش سياسي مع المواطنين عبر الفيس بوك.

([3]) هشام أحمد عبد المعطى فايد،توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية فى تسويق برامجها السياسية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011م).

([2])Warren, Sara E.,(2009), The Internet and Politics: Facebook as a Campaign Tool**. Master Thesis,**(USA: University of central Missouri). (Online), Available At:**www.proquest.com.Date of Search: 5/7/2016.**

([3])Nitschke, Paule., and Donges, Patrick., (2014), Political Organizations' Use of Websites and Facebook. **New Media and Society**. Augast 7, pp.1-21. (Online), Available At:**www.sagepub.com. Date of Search:22/1/2016**.

([4])Sorensen, Mads.p.,(2016), Political Conversations on Facebook-The Participation of Politicians and Citizens. **Media, Culture and Society.** Vol.38.No.5.pp.664-685. (Online), Available At:**www.sagepub.com**. **Date of Search: 9/10/2016**.



- أما الأحزاب النرويجية فأظهرت (دراسة بيينت كلاسينس Bente Kalsnes 2016م)[1] استخدامها لكل من الفيس بوك وتويتر كعنصرين متكاملين بأى حملة انتخابية لتلك الأحزاب كمزيجٍ إعلامى وعلى الرغم من كونهم لم يستخدموا هذا المصطلح إلا إنهم أدركوا جوهر وسائل الاتصال الاجتماعية، وأهمية التكامل بين الوسائل القديمة والحديثة فى رسم صورة للحزب السياسي وكان استخدام الأحزاب لمواقع التواصل بغرض استعطاف الناخبين المحتملين ورجع صدى بشأن سياسة وأداء الحزب والتأثير على وسائل الإعلام الجماهيرية وكان تفاعل الأحزاب مع صفحاتهم متفاوتاً ما بين التواجد والتعليق والرد على المشتركين بالصفحة أو التواجد الضئيل.
- وأظهرت (دراسة أحمد حسين محمدين،2012م)[2] أن الجمهور المصري يهتم بزيارة صفحات المرشحين الرئاسيين؛ بدافع الرغبة فى التعرف على البرنامج الإنتخابى للمرشح الانتخابي تلاه فى المرتبة الثانية التعرف على أخبار المرشحين الرئاسيين.
- وكما كان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير سياسي، كان للمدونات نفس التأثير وظهر ذلك فى (دراسة فاطمة الزهراء عبد الفتاح،2010م)[3] حيث أكدت على دور المدونات في إثراء المجال العام وانتفاء العلاقة بين متابعتهاوالمعاناة من الاغتراب والعزلة، وأن مشاركة الأفراد في الفعاليات السياسية التي تدعو إليها المدونات يتوقف بشكل رئيسي على أن يكونوا مشاركين سياسياً في الأساس.
- واجتماعياً، استعانت بعض منظمات العمال الحكومية والخاصة مواقع التواصل الاجتماعي فى بناء حوار مجتمعى مع الجمهور كما تشير(دراسة منى محمود عبد

([1])Kalsnes, Bente., (2016), The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice.**Social Media and Society**.pp.1-11. (Online), Available At:**www.sagepub.com**.**Date of Search: 1/10/2016.**

([3])أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل الاجتماعي فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر : دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012.**المؤتمر العلمي الدولى الثامن عشربعنوانالإعلام وبناء الدولة الحديثة 1-3 يوليو 2012م**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ص ص647-733.

(4) فاطمةالزهراءعبدالفتاحإبراهيم، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010م).



الجليل،2016م)[(1)]، وخلصت الدراسة إلى أن أغلب الحوارات على الصفحات الإلكترونية لتلك المنظمات الحكومية كانت بين المدير والمرؤسين أما الصفحات الخاصة بالمنظمات الخاصة كانت بين المدير والجمهور الخارجى. وحازت عبارة العدالة الاجتماعية على التكرار الأكثر بالنسبة لصفحات المنظمات الحكومية فى حين تكررت عبارة الدعاية والإعلان بنسبة كبيرة فى صفحات المنظمات الخاصة.

- وتشابهت معها (دراسة منى ياسر سليمان،2017م)[(2)] حول استخدام الشباب المصري للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين اهتما الشباب بالقضايا المجتمعية التى تتنباها تلك المنظمات ومشاركتهم معها كما وجدت علاقة ارتباط ضعيفة بين سمة الانفتاح لتجارب جديدة ومشاركة الشباب المجتمعية.

ثالثاً: الدراسات التى تناولت دور وسائل الاعلام فى تشكيل الصورة الذهنية.

وقد خلصت الدراسات التى اشتملت تحت هذا المحور إلى:

- هناك علاقة ضعيفة بين الصورة الذهنية لمجلس الشعب والنوايا السلوكية المستقبلية، فالصورة الذهنية لمجلس الشعب ليست المتغير الوحيد المؤثر فى نوايا الأفراد السلوكية تجاه المشاركة الانتخابية حيث تتعدد متغيرات البيئة السياسية التى تؤثر فى تشكيل نوايا الأفراد السلوكية تجاه المشاركة الانتخابية لعام2000م كما فى (دراسة إيمان نعمان جمعة،2001م)[(3)]، على حين أظهرت (دراسة محمد لطفى زكريا،2010م)[(1)] أن الصورة

(1) منى محمود عبد الجليل، تبنى الصفحات الإلكترونية لمنظمات العمال الحكومية والخاصة فى مصر لمفهوم الحوار الاجتماعي – دراسة تحليلية،**مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، القاهرة: المعهد الدولى العالى للإعلام، العدد الأول، يوليو 2016م.

([2]) منى ياسر سليمان يعقوب،استخدام الشباب المصري للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).

([1])إيمان نعمان جمعة، حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة فى الانتخابات البرلمانية 2000،**المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد الثانى، العدد الأول، يناير– مارس 2001م.



الذهنية لمجلس الشعب لدى الجمهور المصري سلبى وتمثل مكونات الصورة السلبية له فى وصف أدائه بانه مشكوك فيه أكثر من كونه موثوقاً فيه وعشوائياً أكثر من كونه علميا ومنحازاً أكثر من كونه موضوعياً كما وصف بأنه تابع ولا فائدة له وشكلى.

- هذه الصورة السلبية لمجلس الشعب لدى الجمهور المصري قوبلت بالعكس بين الشعب الكويتى حيث أكدت (دراسةسعود عبد العزيز الخراز،2005م)[2]حيث أظهرت الدراسة أن الملامح الإيجابية لمجلس الأمة الكويتى تتفوق على الملامح السلبية له لدى الكويتين، وأن غالبية الكويتيين لديهم صورة إيجابية عن مجلس الأمة.

- وفى نفس الإطار، أظهرت (دراسة هناء فاروق،2005م)[3] أن صورة المنظمات الإقليمية والعالمية لدى الرأى العام المصري محايدة وغير حاسمة باتجاه محدد إيجاباً أو سلباً، كما تشوبها جوانب سلبية (تزيد للغاية بالنسبة للأمم المتحدة وتقلبالنسبة للجامعة العربية)، وتتحمل المنظمات نفسها المسئولية الأساسية فى هذا الأمر، لأنها لا تهتم بالإعلام بالصورة الكافية ولا تضع إستراتيجية للتسويق السياسي.

- وتشير (دراسة أمل السيد دراز، 2006م)[4] إلى تركيز الصحافة فى تقديمها للصورة الذهنية للمرشحين السياسيين فى الانتخابات الرئاسية على التنويع فى استراتيجيات الاطر الاعلامية ما بين إطار المسئولية والصراع وكانت صورة الرئيس مبارك كمرشح للحزب الوطني فى المقدمة مقارنة بغيره من المرشحين.

([2])محمد لطفى زكريا محمد الشيمى، دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الوزراء والشورى والشعب، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (المنيا، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2010م).

([2])Al kaharaz, Saud Abdul Aziz., (2005), Image of Kuwaiti People about The Parliament Majlis El Umma. **MasterThesis**. (Cairo: Cairo University, Faculty of Mass Communication).

(4) هناء فاروق عبد الدايم، دور الإعلام فى تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأى العام المصري،**رسالة دكتوراه غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م).

(5) أمل السيد أحمد دراز، صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية فى الصحافة المصرية، فى المؤتمر العلمى الثانى عشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "**الإعلام وتحديث المجتمعات العربية**" فى الفترة من 2-4 مايو 2006م.



- وفى نفس الاتجاه أكدت (دراسة محمد أحمد هاشم، حسن نيازي مصطفى،2012م)[1] على الصورة السلبية لمرشحي انتخابات الرئاسة 2012م بين الشباب، وهو أمر طبيعى نظراً لانتماء المرشحين إلى تيارات متباينة: مرشحى تيار النظام القديم(أحمد شفيق، عمرو موسي) ومرشحى التيار الإسلامى (العوا، أبو الفتوح، مرسي) ومرشحى التيارات الأخرى التى برزت بعد الثورة (حمدين صباحى، هشام البسطوسي...) وكانت الإنترنت يلعب دوراً فى تشكيل تلك الاتجاهات والصورة السلبية.
- أما (دراسة مونيكا ميشيل، 2017م)[2] حول صورة مسئولى الحكومة على مواقع التواصل وتأثيرها على صورتهم الذهنية لدى الشباب فكانت من أبرز نتائجها أن معظم الشباب يرون السلبية فيما يطرحه موقع الفيسبوك عن مسئولي الحكومة المصرية بنسبة كبيرة وأن من أكثر الشخصيات تأثيراً فى تكوين رأى الشباب نحو مسئولي الحكومة المصرية هم الإعلاميون.

بعض المؤشرات التى تعكسها للدراسات السابقة:

- بدأ الاهتمام المصري بالجانب السياسي للإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة فى العقد الأول من القرن الحالى مع إنتخابات مجلس الشعب 2005م ثم الإنتخابات الرئاسية عامى 2012م و2014م.
- خلصت الدراسات التى تناولت مواقع التواصل الاجتماعي من منظور سياسي إلى أن تلك المواقع تلعب دوراً مهماً فى التأثير السياسي على الجمهور عامةً والشباب على وجه الخصوص، حيث استخدمت تلك المواقع فى ثورة 25 يناير وأحداث 30 يونيو كما استخدمت فى الإنتخابات السياسية الرئاسية والبرلمانية، كما كان لتلك المواقع تأثير على الوعى السياسي والمعرفة السياسية بشأن الأحداث والقضايا السياسية المثارة.

---

(1) محمد أحمد هاشم وحسن نيازى الصيفى، دور الإنترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحى انتخابات الرئاسة المصرية 2012م،**المؤتمر العلمي الدولى الثامن عشر لكلية الإعلام، بعنوان:" الإعلام وبناء الدولة الحديثة"**، جامعة القاهرة،كلية الإعلام، 1-3 يوليو2012م، ص ص 331-387.

(2) مونيكا ميشيل حنا جاب الله،الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).



- يوجد نقص فى التراكم العلمى بالدراسات العربية التى تناولت الصورة الإعلامية والذهنية للقادة والمؤسسات السياسية فى مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اهتمت عدد من الدراسات السابقة بالاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السياسية للتعرض لتلك المواقع على الجمهور عامةً والشباب خاصةً، وهو ما يبرز أهمية تلك الدراسة التى تهتم بدراسة صورة القادة والمؤسسات السياسية المصرية فى مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على اتجاهات الشباب المصري نحوها.
- كان منهج المسح بشقيه الميدانى والتحليلى هو السائد فى الدراسات السابقة وتراجع استخدام المناهج الأخرى ومنها المنهج التجريبي والمنهج شبه التجريبي والمنهج المقارن.
- كانت أداتي الاستبيان وتحليل المضمون هما الأدوات الأكثر شيوعاً فى الدراسات السابقة التى استعرضتها الباحثة كما استخدمت أداة تحليل الخطاب فى بعض الدراسات لتحليل المفردات المستخدمة فى التغريدات والمنشورات بالمواقع الاجتماعية.
- تنوعت الأطر النظرية المستخدمة فى الدراسات السابقة وكانت من الأطر النظرية الأكثر استخداماً نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية المجال العام. كما استخدمت بعض الدراسات السابقة أطر نظرية حديثة مثل نموذج تضخيم القوى الضعيفة ونظرية التنميط. كما استخدمت بعض الدراسات السابقة نماذج علمية مثل نموذج التلقى – القبول– العينة، ونموذج إصلاح الصورة الذهنية.

مدى استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى التعرف على التأثير السياسي للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعية ودورها فى تشكيل الرأى العام ومعالجة الجوانب الحياتية المختلفة، كما استفادت الباحثة من الدراسات التى تناولت استخدام المؤسسات والمنظمات اجتماعياً وسياسياً لتلك المواقع كأداة للتواصل مع جمهورها.
- وفى هذا الإطاراستفادت الباحثة فى استخدام أداتى الاستبيان وتحليل المضمون فى موضوع الدراسة الخاصة بصورة القادة السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية بالمواقع الاجتماعية وهو ما لم يسبق دراسته فى الدراسات السابقة، فقد ركزت غالبية الدراسات السابقة على صورة المنظمات والأحزاب فى المواقع الإلكترونية وليس المواقع الاجتماعية كما اهتمت بعض الدراسات بتحليل تعليقات وتغريدات الجمهور بشأن الأحداث السياسية وليس تحليل تغريدات ومنشورات السياسيين والمؤسسات السياسية نفسها كما تهتم الدراسة الحالية. كما أضافت الباحثة تحليلاً كيفياً لتلك التغريدات والمنشورات وليس الاكتفاء بالتحليل الكمى التقليدي.



- وقد استفادت الباحثة من هذا الاستعراض للأطر النظرية فى بلورة الإطار النظرى الخاص بتلك الدراسة والذى تشكل من نموذج إصلاح الصورة الذهنية ونظرية القيمة المتوقعة ونموذج تشكيل الاتجاهات، وهو ما لم يسبق استخدامه معاً فى الدراسات المهتمة بالدور السياسي للمواقع الاجتماعية.
- استفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة فى تفسير بعض نتائج الدراسة فى ضوء ما خرجت به نتائج الدراسات السابقة، وقد ذكرت الباحثة مزيد من الدراسات الأخرى فى الفصل الخاص بالدراسة الميدانية ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.



خامساً: الإطار النظرى للدراسة:

تعتمد تلك الدراسة على ثلاثة مداخل نظرية على النحو التالى:

- نموذج إصلاح الصورة الذهنية.
- نموذج القيمة المتوقعة.
- نموذج تشكيل الاتجاهات.

(1) نموذج إصلاح الصورة الذهنية: **Mental Image Repair**

الصورة فى أبسط تعريفاتها هى تجربة حسية رمزية تحدث فى أى وضع حسي ملموس وتعتبر الصورة نوعاً من الممارسة الذهنية كما يرى كلٌ من مارتنMartin ومارفىMurphy[1]عام 2002م. والصورة هى عبارة عن تفسير عقلي وشعورى مركب، وهى الإدراك لشخص أو لشئ ما تم التوصل إليه من خلال الاستنتاج القائم على كل الدلائل الممكنة، سواء كانت واقعية أم تخيلية، ويشتمل على الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد.[2]أما الصورة الذهنيةMental Imageryتوصف بإعتبارها الصورة التى تتكون عندما تتشكل المعلومات الإدراكية فى الذاكرة والتى تكونت بناء على خبرة المشاهدة أو الاستماع.

والصورة الذهنية هى أيضاً التوافق بين الإشارات الذهنية مع المثير البصري[3] أما الصورة المنطبعةStereotypes فهى صور فى عقول الافراد ينظرون من خلالها لعوالمهم الاجتماعية، وتنبع الصورة المنطبعة من وجهة نظر الشخص للشئ والتى يكررها فى عقله حتى تنطبع بداخل العقل.[4]

وبرز الاهتمامبنموذج إصلاح الصورة الذهنية Image Repair Modelلدىالشركات والحكومات والمنظمات، خاصة عندما تشعر أن الآخرين يشككون فى سلوكها وأفعالها ونواياها

([1])Fournier, Jean F. and Others.,(2008), Content Characteristics and Function of Mental Images. **Psychology of Sport and Exercise.** No.9. pp. 734–748.

([2])Davis, Anthony.,(2004), **Marketing Public Relations**. (New York: Palgrave Macmillan). p.25.

([3])Holmes, Emily A. and Others., (2008), Mental Imagery as an Emotional Amplifier: Application to Bipolar Disorder. **Behavior Research and Therapy**. No.46. pp.1251–1258.

([4])MacRae, C. Neil and Stangor, Charles.,(1996),**Stereotypes and Stereotyping**.(USA: Guilford Press). p.4.



وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى، كل هذا يدفعها إلى تعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة."(1)

وثمة تداخل بين مفهومى النظرية والنموذج وهو تداخل ملموس نراه سائداً فى معظم البحوث والمؤلفات العربية، وللحق فإن نفس التداخل قد حدث فى بعض الدراسات الأجنبية التى تُسمّى بعض النماذجِ نظريات أو بعض النظريات نماذجاً.(2)

وينطلق نموذج إصلاح الصورة الذهنية من حقيقة مؤداها أن الصورة الذهنية والسمعة الطيبة مهمة جداً للأفراد والشركات والحكومات والمنظمات، خاصةً عندما تشعر أن الآخرين يشككون فى سلوكها وأفعالها ونواياها كما تتعرض للهجوم من جهةٍ أو آخرى، كل هذا يدفعها لتعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة.

والهجوم على السمعة وتهديد الصورة الإيجابية مشكلة خطيرة وحيوية، لأن الصورة والسمعة الطيبة لا تؤدي إلى صورة ذاتية سليمة فحسب، بل أنها تخلق مشاعر وانطباعات واتجاهات محابية لدى الآخرين.(3)

ويفترض النموذج أن الاتصال يحمل دائماً مضموناً وأن الحفاظ على الصورة والسمعة الطيبة واحدة من الأهداف الأساسية للاتصال، ولها قيمة كبيرة تحفز المتهمين بالتقصير أو السلبية أو الخطأ لإصلاح صورة سلبية، خاصة عندما يقع حدثاً عنيفاً وتُتّهم المنظمة أو الفرد بالمسئولية عن هذا الحدث.(4)

ويهتم النموذج بشكلٍ أساسي بالمضمون والرسالة المرتبطة بالأزمات التى تحيط بالمنظمات خاصة الموجهة إلى الأحزاب والسياسيين الذين يتعرضون للتحديات والإنتقادات من المعارضين

(1)Mark, Glantz.,(2010), The Floyd Landis Doping Scandal: Implications for Image Repair Discourse. In**: Public Relations Review**, Vol.36, Issue 2, pp.157-163. (Online), Available At:**www.sciencedirect.com**. **Date of Search: 15/5/2016.**

(1) حسن على محمد، **نظريات الاتصال المعاصرة**: غربية وعربية،(القاهرة: دار البيان، 2004م)، ص49.

(2)هناء فاروق، (2005م)، **مرجع سابق**، ص45.

(4)Benoit, William.,(1997), Image Repair Discourse and Crisis Communication, **Public Relations Reviews**,Vol.23,pp.177.



الذين ينتمون لأحزاب معارضة ويُسلِّط الإعلام عليهم الأضواء بإستمرار، كان الرأى العام يهتم بهم، لأنهم يمثلونه.[1]

يعتبر من أهم من واضعي هذا النموذج هو الباحث بينويت Benoit وذلك عام1995مإلى جانب الإضافات التى وضعها كلٌ من بوركBurke عام 1961م وسكوت Scott ولايمان Lyman عام1968م ووارWareولينكجل Linkugel عام 1973م، وقد قامت دراسات هؤلاء الباحثين جميعاً على إفتراضين أساسيين يتضحان فيما يلى:

أ. إن الاتصال ينبغى أن يُفهم بإعتباره هدف ونشاط موجه وأن البشر يُستهدفون فى أنشطته الاتصالية سواء المكتوبة أو المتحدث بها فإنها تكون ذات قصدٍ وهدفٍ.

ب. إن بناء سمعةٍ ايجابيةٍ هى إحدى الأهداف الرئيسية للاتصال. ونظراً لأن البشر يرتكبون أفعال أحياناً يُنتقدون عليها من جانب الآخرين فإنهم يشعرون بحاجتهم إلى الدفاع عن صورتهم وإصلاحها.

وهناك مكونين للهجوم: الأول فعل يجب أن يحدث وأن يُنظر إليه بإعتباره غير مقبول. والثانى: مُرتكب للفعل ويُنظر إليه بإعتباره مسئولاً عن الفعل.[2]

ويُطبق هذا النموذج غالباً على إصلاح الصورة للسياسيين والمؤسسات وحتى فى مجال الرياضة تم تطبيقه على الشخصيات الرياضية وكذلك الشخصيات الفنية.[3]

إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية:

وتوجد خمس استراتيجيات أساسية ترتبط بإصلاح الصورة الذهنية كما حددها بينويت Benoit على النحو التالى:

- الإنكار Denial.
- التهرب من المسئوليةEvade Responsibility.
- التقليل من شأن الحدثReduce Offensive.
- القيام بإصلاحات Corrective Actions.

(1)Len-Rios, E. Maria andBenoit, William., (2004).Image Repair Strategies: Determined Denial and Differentiation, **Public Relations Review**, Vol.30,No.1,p.98.

(2) Mark, Glantz.,**Op.Cit**., pp.157–163.

(3)**Ibid**.,p.158.

- الاعتذار Mortification.

(أ) الإنكار:

وطبقاً لنموذج بينويتBenoit يوجد نوعان من الإنكار هما:

تستخدم إستراتيجية عندما تذكر المؤسسات أنها غير مسئولة عن الفعل العدائي. وتستخدم المؤسسات **تكتيك الإنكار البسيط** بأن يقولوا أنها لم تقوم بهذا الفعل العدائي **واستخدام إسلوب أو تكتيك القاء اللوم على شخص**آخر باعتباره المسئول عن الفعل العدائي.(1)

وينقسم الإنكار إلى:

- **الإنكار البسيط**Simple Denial وهو التأكيد على أن الحدث لن يخطر على البال أو تحويل الانتباه إلى فاعل آخر ومحاولة التبسيط من أضرار الحدث.
- **الإنكار المتمثل فى إلقاء اللوم** على الآخرين.

(ب) الهروب من المسئولية:

وهذه الإستراتيجية تستخدم بواسطة الأفراد الغير قادرين على إنكار الفعل المتهمين بإدائه. وهناك أربعة استراتيجيات للتهرب من المسئولية وهى الاستفزاز وغياب جدوى الدفاع عن النفس والنوايا الجيدة والمصادفة. والتى من شأنها أن تقلل من حجم اللوم الموجه إلى الفرد المرتكب الفعل المُلام عليه.ونشرح كلا منهم على حدة:

- **إستراتيجية الاستفزاز:** يقوم الفرد المتهم بأبسط أنواع الإستجابة على الهجوم العدائي بالاستفزاز.
- **إستراتيجية غياب حجج الدفاع عن النفس:** والتى تستخدم عندما يكون لدى الفرد المتهم القدرة على التحكم فى الفعل المهاجم.

(1)Liu, Brooke Fisher.,(2007), From Aspiring Presidential Candidate to Accidental racist?: An Analysis of Senator GeorgeAllen's Image Repair during His 2006 Reelection Campaign. (**Paper Presented at the 2007 AEJMC Convention Public Relations Division Washington D.C.**, August 9. (Online), Available At:**www.allacademic.com.Date of Search:4/6/2016.**



- **المصادفة (Accident):** طريقة أخرى للتهرب من المسئولية تتمثل فى إدعاء أن الفعل تم مصادفة وليس عن قصد، والإدعاء بأن الفعل تم ارتكابه بنوايا حسنة وبكلمات أخرى، فإن الفرد لا يُنكر إرتكاب الفعل ولكن يدعى عدم رغبته فى إرتكاب الفعل وأنه ليس لديه نية مبيتة لإرتكابه[1].
- **إستراتيجية النوايا الحسنة:** تفسير الحدث المعأدى باعتباره كان بنية حسنة .

(ج) التقليل من شأن الحدث أو الحد من العدائية:

وتتمثل الإستراتيجية الثالثة في محاولة لتخفيف درجة الشعور العدائي الذى يتولد لدى الجمهور وهذه الإستراتيجية تتكون من ستة استراتيجيات فرعية وهى: الدعم والتقليل والتمايز والتفوق ومهاجمةأحد المتهمين والتعويض.

ويشير **الدعم (Bolsterin)**: إلى نقاش السمات والأفعال الايجابية للشخص أو المنظمة المتهمة كوسائل لدفع العدائية عن الحدث.أما **إستراتيجية التقليل** فتشير إلى أن توابع الفعل كانت مبالغ فيها.

أما **إستراتيجية التمايز(Differentiation)**والذى يصف الجهود المبذولة لخفض العدائية لأى حدث عن طريق فصل الفعل السلبي عن الأفعال الأخرى اللصيقة به والتى يمكن وصفها بإعتبارها أكثر عدائية والعمل على التخفيف من سمة السلبية المرتبطة بالحدث.[2]

وإستراتيجية التفوق (Transcendence)والتى تُدعّى وضع الفعل فى محتوى خارجى أو أخلاقى مما يؤدى الى ابراز الفعل بإعتباره أفضل من غيره.

وآخر الإستراتيجيات الفرعية **إستراتيجية الهجوم على أحد المتهمين** وهى تشبه لوم الضحية أو الصحافة على الفعل العدائي.[3]

([1])Davis, Corey,(2010). "Obama Fights The Smears: Bridges Between Traditional and On-Line Image Repair Discourse"(**Paper Presented at The Annual Meeting of theNCA 96th Annual Convention**, San Francisco, CA, Nov 13,.(Online), Available At**: www.allacademic.com/meta/p427451_index.html.Date of Search:14/7/2015.**

([2])**Ibid.**, p.12.

([3]) Len-Rios, Marıa E. and Benoit, William L., (2004). Gary Condit's Image Repair Strategies: Determined and Differentiation.**Public Relations Review.** No.30,



(د)القيام بإصلاحات أو الفعل التصويبي:

ويقصد به أنه عندما يتعرض الفرد أو الحزب بما يهدد سمعته فإنه من الممكن استخدام الفعل التصويبى وذلك من خلال تخصيص الوقت والمال لإصلاح الموقف المتهم فيه والفعل التصويبي يُقدم عندما يَعد الفرد بأن يصحح الفعل الذى إرتكبه وتقبُل الإعتراف بالمسئولية عن الفعل ولوم الذات على ارتكابه.[1]

مدى استفادة هذة الدراسة من نموذج إصلاح الصورة:

- الاستفادة من هذا النموذج فى تصميم مجموعة من المقاييس فى أداة الاستبيان الموجهة للشباب المصري محل الدراسة.
- الوقوف على الاستراتيجيات المتبعة من قبل لقادة السياسيين ومؤسساتهم عينة الدراسة في بعض مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل وتحسين صورتهم الذهنية.
- الاستفادة فى توصيف وتحديد اتجاهات الشباب نحو القادة السياسيين والمؤسسات السياسية ومدى انعكاس الدور الذي تقوم به مواقع التواصل على الصورة الذهنية المنطبعة لدى الشباب عن القادة السياسيين والمؤسسات السياسية.
- الاستفادة في رصد وتحديد طبيعة الصورة الذهنية المقدمة بها القادة السياسيين والمؤسسات السياسية عينة الدراسة في المضامين المقدمة عنهم في مواقع التواصل محل الدراسة.

(2) نموذج توقع القيمة: Expectancy Value Model:

ظهر هذا النموذج على يد العالم مارتن فيشباين Martin Fishbein فى السبعينيات والذى تدور فكرته حول الافتراض القائل أن الجمهور ينظر إلى نفسه طبقاً لتوقعاتهم ومعتقداتهم وتقييماتهم وطبقاً لهذا النموذج فإن كلاً من الاتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك يُنظر إليها بإعتبارها وظيفة لما يلي:

pp.95–106.(Online), Available At:www.sceincedirect.com. **Date of Search:2/5/2016.**

(1) Mark Glantz., **Op.Cit**., pp. 157–163.

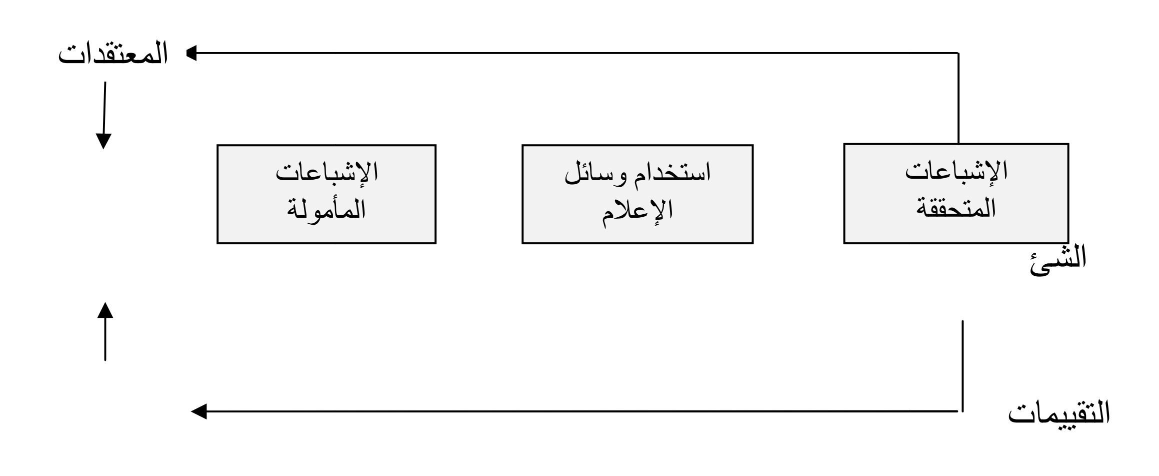


أ.**التوقع أو المعتقد:** أيأن الاحتمال المتوقع أو المدرك بأن الشئ يحمل سمة معينة أو أن السلوك يقود إلى نتيجة معينة.

ب. **التقييم:** وهو درجة التأثر سلبياً أو إيجابياً نحو السمة أو النتيجة السلوكية.(1)

إن نموذج القيمة المتوقعة هو إدراكالاتجاه كملخص لمجموعة محددة من المعتقدات التى يعتقدها الفردفعلياً فإن الفرد يكون لديه أفكاراً عن الموضوعات السياسية مثلاً وقد لا يسعى لتطويرها لتكون تقييماتٍ كليةٍ يُطلق عليها اتجاهات.(2)

ويشير النموذج إلى أن الحقائق والمعلومات المختلفة التى تتعلق بموضوع ما، تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية، ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلوماتبالإضافة إلى بروزها ومدى ملائمتها لفهم الموضوع وتفسيره، وبالتالى يكون لتلك المعلومات تأثير فعال فى تكوين الاتجاه النهائي للفرد نحو هذا الموضوع.(3)



(1)University of Twente.(2016). **Expectancy Value Theory**. (Online) Available At: **http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory%20clusters/public%20relations,%20advertising,%20marketing%20and%20consumer%20behavior/expectancy_value_theory.doc.Date of Search: 4/5/2016**.

(2)Chong, Dennis., and Druckman, James n.,(2007), Framing Theory.**Annual Review of Political Science.** No.10. pp.103–26.

(3)خالد صلاح الدين،اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونية الخاصة فى مصر. فى: **المؤتمر العلمى السنوى التاسع بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2002م، ص ص663-743.



شكل رقم (1)

نموذج القيمة المتوقعة لفشباين

ويركز ذلك النموذج على الدوافع الشخصية لاستخدام وسائل الإعلام وبإعتبار أن وسائل الإعلام تقدم المكافآت المتوقعة للجمهور، وهذه المكافآت ينظر إلى تأثيراتها بقيمها من قبل الأشخاص، فإن هذه المكافآت يمكن أن تنبع من استخدام وسائل الإعلام أو نوع معين مفضل من الأشكال الإعلامية أو محتوى إعلامى معين(مثل فيلم ما) وتقدم إرشاد أو رجع صدى لاختيارات لاحقة.[1]وطبقاً لنموذج القيمة المتوقعة فإن السلوك وظيفة تقوم بناء على التوقعات التى يقيمها الفرد ويحدد الهدف الذى ينتج من بذل هذا السلوك، ويتوقع هذا المدخل أنه كلما يتاح عدداً من السلوكيات فإن الاختيار يقوم بناء على التوقعات للقيمة ونجاح السلوك.[2]

(3) نموذج تشكيل الاتجاهات:Attitude Formulation Model

يُعَرَّف الاتجاه فى علم النفس بأنه المكانة العقلية التى يمنحها الفرد لحقيقة ما أو حالة أو شخص ما، والاتجاه يعكس ميل ما نحو الأشياء أو الأحداث والتفاعل معها بطريقة تتسم ببعض الإتفاق. والاتجاه لا يتم ملاحظته بشكل مباشر ولكنه يتداخل مع التقييمات التى يصنعها الفرد تجاه الشئ.ويهتم العلماء غالباً بقياس المؤشرات السلوكية للاتجاهات سواء عن طريق الاستبيانات أو المقابلات للتعرف على الاتجاه الموجود أو مدى التغير الذى طرأ على الاتجاه.[3]

ولعّل الخط الفاصل بين الاتجاهات والسلوكيات مشوش، ففى العديد من الأمثلة نستطيع أن نُشير فقط إلى أن الاتجاه أو الإدراك يوجد بواسطة ملاحظة السلوك ذو الصلة، لذا فإن العديد من الدراسات تَشتمل على مقياس لكل من السلوك والاتجاهات.

تشكيل الاتجاه والإدراك والمعتقد:

(1)Mcquail, Denis.,(2010), **Mcquail's Mass Communication Theory**. 6th Edition. (Los Angeles, Sage).p.426.

(2)Expectancy-value theory. **Encyclopedia Britannica**. (Online), Available At: **http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394212/motivation/12708/Expectancy-valuetheoryhttp://www.britannica.com/EBchecked/topic/394212/motivation/12708/Expectancy-value-theory.Date of Search: 6/3/2016.**

(3)**Merriam-Webster**. An Encyclopedia Britannica Company. (Online), Available At:**http://www.merriam-webster.com/dictionary/attitude.Dateof Search:7/8/2016.**



إن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهما فى نقل الاتجاهات والإدراكات والمعتقدات، والعديد من الباحثين يقترحون أنه تحت ظروف معينة فإن وسائل الإعلام (وخصوصاً التليفزيون) قد أصبحت وكالات مهمة للتنشئة الاجتماعية فى تحديد اتجاهات الشباب خاصة وأن التليفزيون له قوة تأثيرية عندما تعمل العوامل الوسيطة معاً:

- أن تقوم البرامج التليفزيونية المختلفة بتقديم نفس الأفكار والسلوكيات فى شكلٍ منطبع للجمهور.
- تَّعرضُ الفرد منذ طفولته للتليفزيون بكثافة.
- التفاعل المحدود للفرد منذ طفولته مع الآباء والوكالات الاجتماعية الأخرى ضد صور وسائل الإعلام.(1)

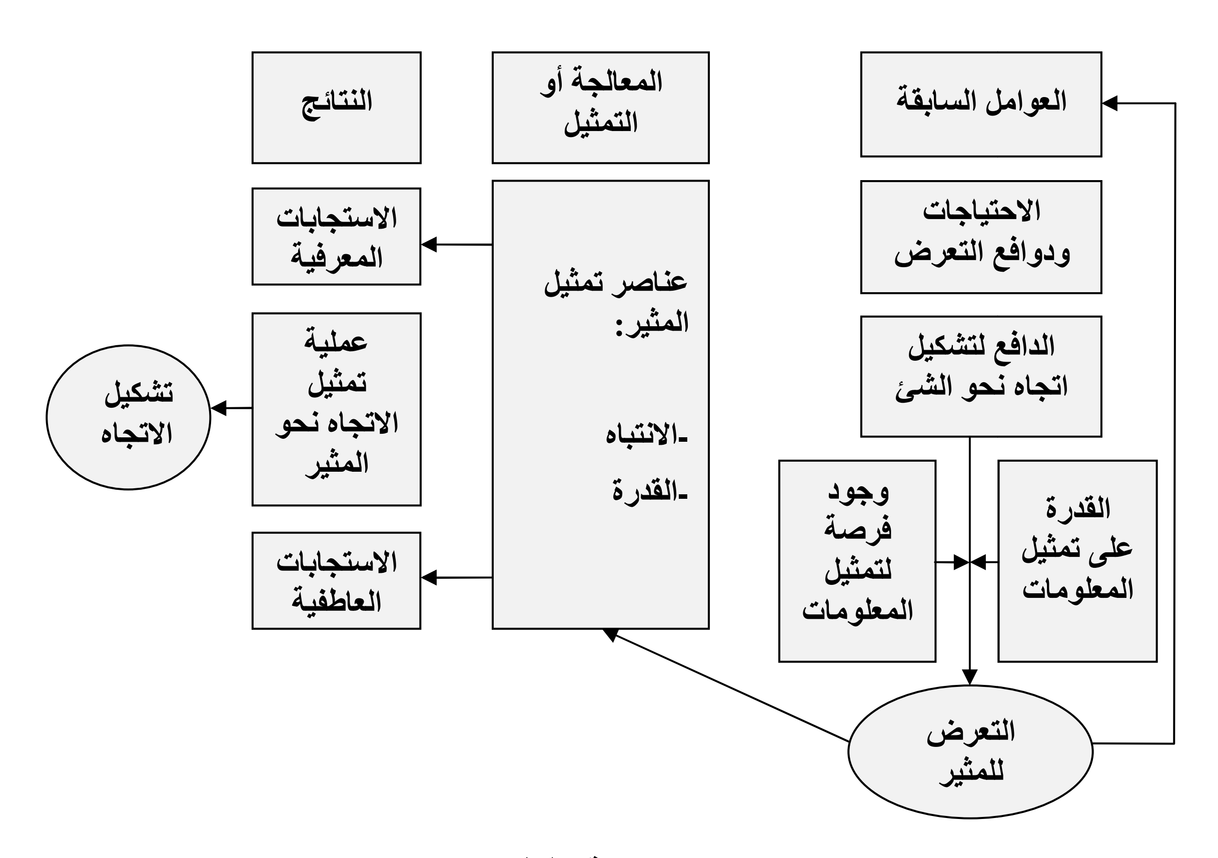
إن تشكيل الاتجاهات يقوم على خبرة الفرد تجاه شئ وتكون تلك الخبرة مباشرة من التعامل مع الشئ والتى تقود فى النهاية إلى تشكيل الاتجاه. فالفرد يَبنّي صورة ذهنية للشئ ويكون هذا الاتجاه بناء على تلك الصورة الذهنية يتشكل الاتجاه تبعاً لها. فأولاً تلعب الانطباعات دوراً مهماً منذ بدء مرحلة جمع المعلومات عن الشئ وبناء على تلك الانطباعات تتشكل الاتجاهات.

وأحياناً تتكون الاتجاهات من خلال الخبرة غير المباشرة مثل خبرات الأصدقاء أو ما ينصحون به وهى مهمة فى تكوين الاتجاهات نحو الأشياء التى ليس لنا خبرة بهاأو تعامل مباشر معها.ويكون هذا الاتجاه فى الغالب منحاز لأنه مبنى على آراء الآخرين وليس على خبرة ذاتية فإذا رأى الجميع الفيلم ممتعاً مع رؤيتك له مملاً فإن الإحتمال الاغلب أن اتجاهك سيكون محابياً للفيلم أيضاً. وقد قدم فيشباينFishbein العديد من النماذج التى ترتبط بمفهوم الاتجاه سواء من حيث تشكيل الاتجاهات أو تغييرها أو نماذج تربط بين الاتجاه والسلوك وقدإختارت الباحثة إحدى تلك النماذج المرتبطة بتشكيل الاتجاه ويسمى Model of AttitudeFormulation والموضح فى الشكل التالى:

---

(1)Dominick, Joseph R.,(2007), **The Dynamics of Mass Communication Media in The Digital Age**. 9th Ed. (Boston: McGraw Hill).p.417.





شكل رقم (2)

نموذج تشكيل الاتجاهات[1]

يوضح الرسم أن احتياجات الفرد العاطفية والعرفية تمثّل الدافع لعملية تمثيل المعلومات المقدمة فى الوسيلة الاعلامية: وهذا الدافع والتعرض يتحول إلى عملية تمثيل للمعلومات ولكن الفرد يحتاج أيضاً الى القدرة وتوفر الفرصة لتمثيل تلك المعلومات.

وخلال عملية التمثيل هذه يتأثر الفرد بعنصري الإنتباه والقدرة على التمثيل أو بكلمات أخرى، فإن درجة إهتمام الفرد بالمثير وقدرته على التمثيل عاملان مؤثران فى عملية تمثيل المعلومات. ونتاج تلك العملية هو استجابات معرفية وعاطفية تتغذى عملية تشكيل الاتجاه نحو الشئ أو المثير.ويضاف إلى ما سبق المتغيرات المواقفيةSituational Variablesوالتى تؤثر أيضاً فى عملية تشكيل الاتجاه إذ تؤثر في تشكيل الاتجاه الطريقة التى يتعرض بها الفرد للمثير.وأحيانا تمثل الاتجاهات الموجودة مسبقاً تشكيل الاتجاه نحو موقف أو شخص ما.ويتشكل

(1)Blythe, Jim., (2008), **Consumer Behavior**,(London: Cengage Learning EMEA).pp.141-145.



الاتجاه كنتيجة قوة مشاعر الفرد ومعتقداته البارزة بشأن المثير وكيف يتم تقييم تلك المعتقدات ايضاً.ويعتبر هذا النموذج محاولة لتفسير كيف تعمل معتقدات الفرد فى تشكيل الاتجاه النهائي نحو الشئ.[1]

مدى الاستفادة من كلٍ من نموذجى القيمة المتوقعة وتشكيل الاتجاهات:

- استفادت الباحثة من النموذجين فى إدراك ومعرفة المفاهيم المتعلقة بالدراسة والخاصة بالاتجاهات وتشكيل الاتجاهات والمتغيرات المؤثرة فيها.
- التعرف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة ومحاولة تطبيقها فى فروض الدراسة الحالية واختبارها.
- الاستفادة من متغيرات النموذجين فى تصميم مقاييس الدراسة التى يتم اختبارها من خلال استمارة الاستقصاء.
- الإفادة فى صياغة الفروض والتساؤلات الخاصة بالدراسة الحالية وتفسير نتائج الدراسة.

سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها العلمية

أ. تساؤلاتالدراسة التحليلية:

1. ما نوعية وطبيعة مضامين الصفحات الخاصة بالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى استخدام الصور ومقاطع الفيديوبالصفحات الإلكترونية محل الدراسة؟
3. ما الأشكال الإعلامية التى يتم استخدامها فى تلك الصفحات؟
4. ما الأساليب الإقناعية المستخدمة فى تلك الصفحات لتغيير الصورة الذهنية لمتصفحى تلك الصفحات الإلكترونية؟
5. ما طبيعة تعليقات المستخدمين وبخاصةٍ الشباب على تلك الصفحات؟

ب. تساؤلاتالدراسة المسحّية على الشباب:

1. ما كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيس بوك وتويتر؟

[1] **Ibid**.,pp.141-154.



2. ما مدى كثافة استخدام الشباب لصفحات القادة السياسين والمؤسسات السياسية المصرية؟
3. ما طبيعة مشاركة الشباب فى تلك الصفحات؟
4. ما مدى إستفادة الشباب من تلك الصفحات؟
5. ما درجة ثقة الشباب فى مضامين تلك الصفحات؟
6. ما طبيعة الصورة الذهنية المتشكِّلة لدى الشباب عن السياسيين والمؤسسات السياسية محل الدراسة؟
7. ما طبيعة العلاقة بين استخدام الشباب لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية؛ والصورة الذهنية الموجودة لديهم؟
8. ما طبيعة العلاقة بين تعرض الشباب لتلك الصفحات، وإصلاح الصورة الذهنية المنطبعة لديهم عن القادة والمؤسسات السياسية؟

جـ. الفروض العلمية للدراسة:

1. توجد علاقة إرتباطية ذات دلالةٍ إحصائيةٍ بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية؛ واتجاهاتهم نحوها.
2. توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائيةٍ فى استخدامات الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية وخصائصهم الديموغرافية(النوع/الفئات العمرية/المستوى التعليمي/والمستوى الاقتصادي/الاجتماعي).
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالةٍ إحصائيةٍ بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية؛ واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الذهنية لأولئك القادة وتلك المؤسسات السياسية.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية الكائنة لدى الشباب عن القادة والمؤسسات السياسية؛ وبين إدراكهم لدور صفحات هؤلاء القادة والمؤسسات فى إصلاح تلك الصورة الذهنية.





مفاهيم الدراسة:

- **مفهوم الشباب:** من أشهر التعريفات التى قدمت لمفهوم الشباب تعريف الأمم المتحدة حيث تعرف الشباب بأنه: "هؤلاء الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 عاماً و24 عاماً بينما يعرف الاتحاد الأفريقي الشباب بأنه" الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و35 عاماً. ويختلف تعريف الشباب باختلاف التغييرات الحادثة فى الظروف والأوضاع الاقتصادية والمالية والديموغرافية والثقافية بالمجتمع.[1]

وتعرف الباحثة الشباب من حيث الإصطلاح الإجرائي بأنه الأفرادالذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 وما قبل 40 عاماً وهى الفترة العمرية التى تهتم بها الدراسة.ومن ثم تعرف الباحثة مفهوم الشباب بأنه الأفراد فى المرحلة العمرية ما بين 18 وما قبل 40 عاماً وهى الفترة العمرية التى تهتم بها الدراسة.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاءموقع خاص به، وتقوم بربطهعن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهمالإهتمامات والهوايات نفسها.
- **الاتجاهات:** هى الآراء التى تكونت لدى الجمهور حول المعالجة الإعلامية من محصلة تعرضه وقراءته فى هذه الوسائل والتى تعكس إحكامه وتقييمه لهذه الوسائل وأدائها فى الأزمة.
- **الصورة الذهنية:** هى الصور العقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.
- **صورة المؤسسات:** هى الصورة التى يكونها الجمهور تجاه منظمة ما من خلال تراكم جميع الرسائل التى تلقاها عن المنظمة.
- **صورة القائد السياسي:** وهى الصورة التى يكونها الجمهور تجاه شخصية سياسية بارزة من خلال تراكم جميع الرسائل التى تلقاها عن تلك الشخصية.

(1)United Nations**, Definition of Youth,** (online) Available at:**http://undesadspd.org/Youth.aspx. Date of Search:3/6/2016**.



سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية من الدراسات الوصفيةDescriptive Researchوالتى تستهدف وصف ظاهرة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري. ويقصد بالدراسة الوصفية نوع من أنواع البحوث والتصميم وتحليل البيانات التى تطبق على موضوع أو مشكلة ما. وتحاول الإحصاءات الوصفية تحديد المتغيرات المرتبطة بذلك الموضوع أو تلك المشكلة. وتعد الدراسات الوصفية الأكثر ملائمة للمشكلات البحثية التى تستهدف جمع البيانات عن الظاهرة كما هىّ فى الواقع.(1)

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة الذى يعد الأنسب والأكثر ملائمة للتطبيق فى الدراسة الحالية نظراً لكثرة الوسائل الإعلامية الحديثة والتقليدية وظهور عدة قنوات فضائية وصحف ومواقع إخبارية وشبكات التواصل الاجتماعية وفى إطار التغيرات الطارئة على المجتمع المصري من ثورات وتغيرات فى المناخ السياسى وكثرة المضامين المقدمة, ومن ثّم فهو يعتبر الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها العلمية.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل	المتغيرات الوسطية	المتغير التابع
استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي	الخصائص الديموغرافية: النوع – الفئات العمرية– المستوى التعليمي– والمستوى الاقتصادي/ الاجتماعي	الاتجاهات نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية.

(1)Knupfer,Nancy andMclellan, Hilary.,(2000), Descriptive Research Methodologies. in: **Educational Technology.**Vol.11,No1.p.1196. (Online), AvailableAt: **http://c.ymcdn.com/sites/aect.site-ym.com/resource/resmgr/Publication_PDFs/ET_Contents_Pages_2000-2015a.PDF?hhSearchTerms="Mclellan,"Date of Search: 3/11/2016.**



مجتمع الدراسة:

أ. **مجتمع الدراسة التحليلية:** كافة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام داخل المجتمع المصري.

ب. **مجتمع الدراسة الميدانية:** يشمل كافة الشباب المصري بكل طوائفه ومستوياته الاجتماعية الاقتصادية والتعليمية والذين تبدأ أعمارهم من سن 18 عاماً وحتى 35 عاماً.

عينة الدراسة:

أ. **عينة الدراسة التحليلية:** تم اجراء دراسة استطلاعية Pilot Studyعلى عينة من 50 شاب مصرى مقسمة إلى(25 من الذكور، و25 من الإناث) للتعرف على أكثر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماًلديهم واختيار عينة من أكثر الصفحات بروزاً لدى المبحوثين محل الدراسة الاستطلاعية.

وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية إختارت الباحثة نموذجين من صفحات الشخصيات السياسية وهى:

الشخصية السياسية	رابط الصفحة
صفحة عمرو موسي على الفيس بوك	https://ar-ar.facebook.com/amre.moussa/
صفحة عمرو موسي على تويتر	https://twitter.com/amremoussa?lang=ar
صفحة محمد البرادعي على الفيس بوك	https://www.facebook.com/Elbarad3i
صفحة محمد البرادعي على تويتر	https://twitter.com/elbaradei?lang=a1

كما تم اختيار نموذجين من صفحات المؤسسات السياسية المصرية وهى:

المؤسسة السياسية	رابط الصفحة
صفحة بوابة الخدمات الإلكترونية على الفيس بوك	/https://www.facebook.com/egyptgovportal



صفحة اللجنة العليا للانتخابات على الفيس بوك	/https://www.facebook.com/elections.eg

ولم يكن للمؤسسات السياسية محل الدراسة صفحات إلكترونية على موقع تويتر ولذا إكتفت الباحثة بصفحاتهم على الفيس بوك.

الفترة الزمنية للتحليل:

تم تحليل الصفحات المختارة لمدة ثلاثة شهور تبدأ من الأول من نوفمبر 2015 م وحتى الأول من فبراير 2016م وتم اختيار تلك الفترة الزمنية لمواكبتها لعدد من الأحداث والتغيرات السياسية فى مصر وأبرزها الانتخابات البرلمانية المصرية.

سمات خاصة بتصميم المواقع محل الدراسة:

تم فى هذه الدراسة تحليل منشورات وتغريدات السياسيين والمؤسسات السياسية على موقعى الفيس بوك وتويتر ولوحظ ما يلى:

- **بالنسبة لدورية تحديث الصفحة:**كانت الصفحات جميعها تهتم بالتحديث والنشر المستمر فيما عدا الصفحة الخاصة بـ"اللجنة العليا للإنتخابات" والتى توقف النشر بها بعد إنتهاء الانتخابات البرلمانية الأخيرة.
- **بالنسبة للخدمات التفاعلية بالموقع:** تشابهت الصفحات جميعها فى خدمات التفاعلية حيث تتيح المشاركة والإعجاب وإعادة النشر Retweet والتعليق والمراسلة وتتفق الصفحات جميعها فى وجود روابط بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالشخصية أو المؤسسة السياسية. وكانت صفحة خدمات الحكومة الإلكترونية وحدها من يهتم بالرد على تعليقات الجمهور فى حين لم تهتم باقى الصفحات بالتعليق على تعليقات الجمهور.
- **مدى توافر معايير التصميم الجذاب:** نظراً لأنه يتم تحليل صفحات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وليس مواقع إلكترونية فإن عناصر التصميم إقتصرت على ما يتيحه كلٍ من الفيس بوك وتويتر من صورة غلاف وصورة شخصية ونبذة عن تاريخ الشخصية أو المؤسسة والتنويع فى استخدام النصوص والوسائط يرتبط بصاحب الصفحة نفسه وذلك على عكس ما يوفر الموقع الإلكتروني من عناصر تصميم جذابة شتى.



ب.عينة الدراسة الميدانية:اعتمدت الباحثة على عينة متاحة (Available Sample) وهى من العينات غير الإحتمالية التى تعتمد على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة، مثل الطلبة فى الجامعة أو المدرسة وتساعد إلى حدٍ كبيرٍ على جمع المعلومات الاستكشافية[1]، وتم سحب عينة متاحة من الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 400 مفردة رُوعىّ فيها التنوع فى المستويات التعليمية والاقتصادية والفئات العمرية المختلفة لمرحلة الشباب.

وتم مراعاة أن يتم توزيع استمارات الدراسة الميدانية على الشباب بعد الانتهاء من تحليل الدراسة التحليلية فى الفترة محل الدراسة حيث تم بدء التوزيع فى شهر فبراير 2016 وذلك لقياس مدى استخدامهم للصفحات التى تم تحليلها. ويوضح الجدول التالى خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للشباب محل الدراسة:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكور	200	50
	اناث	200	50
السن	من 18 الى أقل من 25 عاماُ	214	53,5
	من 25 الى أقل من30 عاماً	138	34,5
	أكثر من 30 عاماً	48	12
المستوى التعليمي	ثانوية وما يعادلها	28	7
	مؤهل جامعي	269	67,3
	دراسات عليا	103	25,3
المستوى الاقتصاديالا	مستوى منخفض	163	40,8
	مستوى متوسط	136	34

([1]) سامى طايع،(2007م)،**مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الهندسة، مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالى، متاح عبر الرابط التالى:
http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/downloads/Research-Ar_Chapter3.pdf.Date of Search: 25/2/2017.



جتماعي	مستوى مرتفع	101	25,3
ن=	400 مبحوثاً		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- تتنوع عينة الدراسة من الشباب المصري طبقاً للنوع إلى الذكور **50%**والإناث**50%**.
- وتتنوع عينة الدراسة من الشباب المصري طبقاً للسن إلى ثلاث فئات وهى: من 18 إلى أقل من 25 عاماً **53,5%**، ومن 25 عاماً إلى أقل من 30 عاماً**34,5%**، وأكثر من 30 عاماً **12%**ويتضح مما سبق أن أغلبية عينة الدراسة تتركز فى الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 25 عاماً المرحلة الأولى من الشباب تلاها فى المرتبة الثانية الشباب من 25 عاماُ إلى أقل من 30 عاماً ثم تأتى فى المرتبة الثالثة والأخيرة فئة الأكبر سناً ويعد ذلك منطقيا حيث ينتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئات صغار السن فى مصر ويقل بين الأفراد الأكبر سناً وقد أكدت آخر الإحصاءات فى شهر أغسطس 2014م المنشورة على موقع Socialbaker – وهو أحد المواقع المتخصصة لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل رقمى– أكدت أن **37,3%** من إجمالى المستخدمين تتراوح أعمارهم ما بين 16 و24 عاماُ و28,7% تتراح أعمارهم بين 25 و34 عاماً.[1]
- جاءت أغلبية عينة الدراسة فى مستوى التعليم الجامعي **67,3%** تليها الشباب فى فئة الدراسات العليا **25,3%** ثم فى النهاية الأفراد الحاصلين على الثانوية وما يعادلها.
- تم تقسيم المستويات الاقتصادية /الاجتماعية للمبحوثين إلى ثلاث فئات حسب الدرجات التى يحصل عليها المبحوث وهى المستوى المنخفض**40,8%**، والمستوى المتوسط **34%** والمستوى المرتفع**25,3%** ويتضح من ذلك التفاوت البسيط بين المستويات الثلاثة.

---

(1)باسم رشاد،قراءات إعلامية:**هل تراجع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مصر؟**.المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية. متاح على الرابط التالى:
http://www.rsgleb.org/modules.php?name=Newsand file=articleand sid.Dateof Search:25/9/2016.



أدوات جمع البيانات:

أ. **بالنسبة للدراسة التحليلية:** تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات بهدف التعرف على خصائص وسمات وطبيعة المحتوى المنشور عبر صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب الاعتماد على التحليل الكيفي لتلك الصفحات.

ب. **بالنسبة للدراسة الميدانية:** تم الاعتماد على أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من الشباب عينة الدراسة للتعرف على العلاقة بين استخدامهم لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية لتك الشخصيات والمؤسسات.

إجراءات الصدق والثبات :

اهتمت الباحثة باتخاذ عدد من الإجراءات التي تضمن أكبر قدر من الصدق والثبات في هذه الدراسة وذلك كون الصدق يُعد مطلباً أساسياً لتعميم النتائج التي تم التوصل إليها على المجتمع الأصلي للدراسة سواء ما كان يتعلق منها بصدق المحتوى من خلال اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي أعدت من أجله, وطرح الأسئلة وبناء المقاييس المتسقة مع تساؤلات الدراسة النابعة من الإطار النظري الذي اعتمدت عليه, أو ما كان يتعلق منها بالصدق الظاهري من خلال مجموعة من الإجراءات التي استخدمتها الباحثة في هذا المجال والتي شملت الآتي:

- إجراء تحكيم إستمارة الإستقصاء من خلال مجموعة من الخبراء والمحكِّمين ذوي الخبرةبمجال الإعلام(*)على إعتبار أن المحكم هو شخص مختص فى هذا المجال،

*أسماء المحكمين بالاقدمية:**

- أ.د/ بركات عبدالعزيز وكيل الكلية للدراسات العليا–كلية الإعلام–جامعة القاهرة "سابقاً".
- أ.د/ سلوى إمام الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون–كلية الإعلام–جامعة القاهرة.
- أ.د/ أماني فهمي الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون–كلية الإعلام–جامعة القاهرة.
- أ.د/ شيماء ذو الفقار الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون–كلية الإعلام–جامعة القاهرة.
- أ.د/عادل عبدالغفار الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الإعلام – جامعة النهضة – بنى سويف.
- أ. د/ عبد الرحيم درويش الأستاذ فى الإعلامبقسم الإعلام بكلية التربية النوعية – جامعة دمياط.
- أ. د/ هشام عطية الأستاذ بقسم الصحافة وعميد كلية الإعلام – جامعة مصر.
- د/ أبو بكر الوصيف الأستاذ المساعد بكلية الفنون والإعلام – جامعة طرابلس بليبيا.
- د/ حسن عبد الله الأستاذ المساعد فى الإعلام – جامعة الحديدة باليمن.
- د/ سعد كاظم الأستاذ المساعد بقسم الصحافة – جامعة بغداد.



ويمكن أن يفيد عما إذا كانت الأسئلة الموضوعة تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه، وهو ما يُطلق عليه أيضاً الصدق الظاهرىFace Validity، وقد استخدمت الباحثة هذا النوع من الصدق بالنسبة لإستمارة الإستقصاء، وتحليل المضمون، وتم إرفاق عينة الدراسة والتساؤلات والفروض مع الاستمارات.

- اختبار الثبات:

أ. بالنسبة للدراسة التحليلية:

سعت الباحثة إلى التأكد من الثبات التحليلى لإستمارة تحليل المضمون بغية التعرف على مدى ثبات النتائج التى تم التوصل إليها؛ حيث قامت الباحثة باختيار صفحتين من الصفحات الإلكترونية التى تم تحليلهما وكانت تخص المؤسسات السياسية محل الدراسة وقامت بتحليلها مع باحثة أخرى(1) فى دراسات الإعلام لتحليل نفس العينة مرة أخرى.

وتم حساب معامل الثبات عن طريق معامل هولستى لتحديد الثبات بين الباحثة وزميلتها وجاءت النتائج كالتالى:

معادلة هولستى=2ت/ن1+ن2

حيث ت=عدد حالات الاتفاق بين الباحثتين= 2×90(حالة اتفاق من إجمالى 102).

ن1= حجم العينة للباحثة الأولى (102موضوعاً).

ن2= حجم العينة للباحثة الثانية (90 موضوعاً).

فكانت نتيجة معامل الثبات 93,75% مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة وصلاحيتها للتحليل.

- د/ عادل فهمى — الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- د/ وائل العشرى — الأستاذ المساعد بقسم الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د/ وسام نصر — الأستاذالمساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام –جامعة القاهرة.
- د/أمانى رضا — المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون–كلية الإعلام–جامعة القاهرة.
- د/ داليا عثمان — المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د/سالى أحمد جاد — المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون–كلية الإعلام–جامعة القاهرة.
- د/ نرمين الأزرق — المدرس بقسم الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- قامت بالتحليل د.صفاء عمارة باحثة حاصلة على درجة الدكتوراه، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.



ب.بالنسبة للدراسة المسحيّة:

أجرت الباحثة اختباراً لقياس ثبات إجابات المبحوثين من الشباب على أسئلة الإستقصاء من خلال التطبيق على 40 شاباً بنسبة 10% من العينة وبلغت نسبة الثبات الكلي فى استجابات الشباب 0,93 وهى نسبة عالية تشير إلى سلامة الاستجابات المستمدة من الشباب حيث أُجرى الثبات بعد أربعة أسابيع من إجراء الدراسة المسحيّة على الشباب المصري محل الدراسة.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها –بعد ترميزها– إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم **SPSS**إختصاراً لـ: Statistical Package for the SocialSciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
2- المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري .
3- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية :
المتوسط الحسابي × 100 ÷ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة .
4- اختبار كا2 لجداول الاقتران(Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين مُتغيرين من المستوى الاسمى (Nominal).
5- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين مُتغيرين اسميين، ومعامل "فاى" Phi للجداول 2×2.
6- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين مُتغيرين من مستوى المسافة (Interval).
7- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين مُتوسطّين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة (Interval) .
8- تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسمANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من



مجموعتين من الحالات المدروسة فى أحد المتغيرات من نوع المسافة(Interval).

9- الاختبارات البعدية(Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوى (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التى يثبت التحليل أُحادى الاتجاهANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية(0.05) فأقل .

تاسعاً: أساليب القياس المستخدمة:

استخدمت الباحثة مجموعة من المقاييس التى تم تصميمها وبناؤها بهدف الحصول على أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات ولذلك فإن هذه الدراسة على المقاييس التالية:

1. مقياس مدى متابعة صفحات السياسيين والشخصيات السياسية:

واشتمل هذا المقياس على سؤالين فى إستمارة الإستقصاء السؤال الخامس (س5: إلى أى مدى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر كمصدرٍ رئيسي للحصول على معلومات عن الشخصيات والمؤسسات السياسية المصرية؟)

حيث قدرت إجابات المبحوثين على هذا السؤال كالتالى : أستخدمُها إلى حد كبير ثلاث درجات، أستخدمها إلى حد ما درجتين، لا أستخدمُها إطلاقا درجة واحدة. كما اشتمل المقياس أيضاً على السؤال السادس (س6: ما مدى متابعتك لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟) حيث قُدّرت إجابات المبحوثين على هذا السؤال كالتالى: دائما 3 ثلاث درجات، أحياناً درجتان، لا أتابعها درجة واحدة.

وقد تم تجميع درجات هذا المقياس فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته(2–6) وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

مستوى متابعة مرتفع (6) درجة واحدة.

مستوى متابعة متوسط (4– 5) درجتان.

مستوى متابعة منخفض (2 – 3) درجة.

2. مقياس درجة متابعة صفحات بعض السياسيين والمؤسسات السياسية:



واشتمل هذا المقياس على السؤال الثالث عشر (س13: إلى أى درجةٍ تتصفح وتتابع الصفحات التالية عن السياسية والمؤسسات السياسية فى مصر؟)، حيث وقدرت إجابات المبحوثين على هذا السؤال كالتالى: بدرجة كبيرة 3 ثلاث درجات، بدرجة متوسطة درجتان، بدرجة ضعيفة درجة واحدة.

وقد تم تجميع درجات هذا المقياس فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاتة (4–12) وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

مستوى متابعة مرتفع (10– 12) درجات.

مستوى متابعة متوسط (8 – 9) درجات.

مستوى متابعة منخفض (4 – 7) درجات.

3. مقياس شكل التفاعل مع صفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي:

يشتمل هذا المقياس على السؤال الرابع عشر (س14: كيف تتفاعل مع صفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) واشتمل المقياس على 7 عبارات تحمل الأرقام من 1– 7 ، حيث قُدّرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالى: دائماً 3 درجات، أحياناً درجتان، لا درجة واحدة.

وقد تم تجميع الدرجات هذا المقياس فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (7 – 21) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين الى ثلاثة مستويات كالتالى :

مستوى من التفاعل المرتفع (17– 21) درجة.

مستوى من التفاعلالمتوسط (13 – 16) درجة.

مستوى من التفاعلالمنخفض (7– 12) درجة.

4. مقياس مدى التفاعل أثناء تصفح صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي:

واشتمل المقياس على السؤال الخامس عشر(س15: أرجو تحديد مدى تفاعلك أثناء تصفح صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية بناء على العبارات التالية) واشتمل المقياس تسع



عبارات تحمل الأرقام من 1–9 حيث قُدّرت إجابات المبحوثين كالتالى: دائماً ثلاث درجات، وأحياناً درجتان، ونادراً درجة واحدة.

وقد تم تجميع درجات المقياس لتكون مقياس تتراوح درجاته من (9 – 27) درجات حيث وتم تقسيم إجابات المبحوثين على العبارات إلى ثلاثة مستويات:

تفاعل مرتفع (22– 27) درجة.

تفاعل متوسط (16– 21) درجة.

تفاعل منخفض (9– 15) درجة.

5. مقياس الاتجاه نحو الشخصيات السياسية التى لها صفحات على مواقع التواصل:

فى هذا المقياس والمقاييس التالية إستفادت الباحثة من مجموعة من الدراسات السابقة والتى قدمت مقاييس فى قياس الصورة الذهنية للشخصية أو المؤسسة والتى أشير لها فى فصل الصورة الذهنية وإستفادت الباحثة من تلك المقاييس وغيرها فى تصميم عبارات تصب فى المعانى والمفردات التى تناولتها المقاييس السابقة.

ومن ثّم تم تكوين المقياس والذى اشتمل على السؤال السابع عشر (س17: فيما يلى مجموعة من العبارات حول الشخصيات التى لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي حدد موقفك منها) واشتمل المقياس على تسعة عبارات تحمل أرقام من 1–9 يجيب عنها المبحوث وتعطى الإجابة موافق ثلاثة درجات، ولا رأى لى درجتان، ومعارض درجة واحدة.

وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (9 – 27) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

اتجاه إيجابي (22– 27) درجات.

اتجاه محايد (16 – 21) درجات.

اتجاه سلبي(9 – 15) درجات.

6. مقياس الاتجاه نحو المؤسسات السياسية التى لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:

واشتمل المقياس على السؤال الثامن عشر (س18: فيما يلى مجموعة من العبارات حول



المؤسسات السياسية التى لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي حدد موقفك منها) واشتمل على سبع عبارات تحمل أرقام من 1-7 يجيب عنها المبحوث وتعطى الاجابة موافق ثلاث درجات، ولا رأى لى درجتان، ومعارض درجة واحدة.

وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاتة من (7- 21) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى :

اتجاه إيجابي (17- 21) درجة.

اتجاه محايد (13- 16) درجة.

اتجاه سلبي (7- 12) درجة.

7. مقياس حجم الاستفادة من التعرض لصفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي:

واشتمل المقياس على السؤال التاسع عشر (س19: ما مدى استفادتك من التعرض لصفحات الشخصيات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟) واشتمل على سبع عبارات تحمل أرقام من 1-10 يجيب عنها المبحوث وتعطى الاجابة دائما) ثلاثة درجات، وأحياناً درجتان، ولا درجة واحدة.

وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من(10- 30) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

استفادة كبيرة (24- 30) درجة.

استفادة متوسطة (18 – 23) درجة.

لا توجد استفادة (10 – 17) درجة.

8. مقياس تقييم مواقف الشخصيات والمؤسسات السياسية تجاه الأوضاع الجارية:

واشتمل المقياس على السؤال العشرون (س20: ما تقييمك لمواقف الشخصيات والمؤسسات السياسية تجاه الأوضاع الجارية؟) واشتمل على ستة عبارات تحمل أرقام من 1-6 يجيب عنها المبحوث وتعطى الاجابة إيجابى ثلاثة درجات، ومحايد درجتان، وسلبي درجة



واحدة.

وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (6 – 18) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

تقييم إيجابي (15 – 18) درجة.

تقييم محايد (11 – 14) درجة.

تقييم سلبي (6 – 10) درجة.

9. مقياس الاتجاه نحو الصورة الذهنية للقادة السياسيين الذين لهم صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:

واشتمل المقياس على السؤال الحأدى والعشرين (س21: حدد موقفك من العبارات التالية التى تخص الصورة الذهنية للقادة السياسيين؟) واشتمل على عشر عبارات تحمل أرقام من 1- 10 يجيب عنها المبحوث وتعطى الإجابة موافق ثلاثة درجات، ومحايد درجتان، ومعارض درجة واحدة.

وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (10- 30) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

اتجاه إيجابى (24 – 30) درجة.

اتجاه محايد (18 – 23) درجة.

اتجاه سلبي (10 – 17) درجة.

10. مقياس الاتجاه نحو الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية التى لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:

واشتمل المقياس على السؤال الثانى والعشرين (س22: فيا يلى بعض الصفات وعكسها عن المؤسسات السياسية التى لها صفحات إلكترونية الرجاء اختيار الرقم الذى يعبر عن الصفة التى تراها من وجهة نظرك، علماً بأن الرقم (3) يعنى لا أعرف والأرقام (1-2) تظهر الصفة الإيجابية والأرقام (4-5) تظهر الصفة السلبية؟



واشتمل على سبع عبارات تحمل أرقام من 1-7 يجيب عليها المبحوث وقد تم دمج الرقم 1-2 لتصبح رقم(1) دالة على الصورة الإيجابية وتعطى ثلاث درجات، و(3) دالة على الصورة غير واضحة درجتان، و(4-5) تم دمجّها لتصبح(3) دالة على الصورة السلبية وتعطى درجة واحدة.

وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (7 - 21) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

صورة ايجابية (17 - 21) درجة.

صورة غير واضحة (13- 16) درجة.

صورة سلبية (7 - 12) درجة.

11. مقياس تأثير التعرض لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على انطباعات الشباب نحوهم:

واشتمل المقياس على السؤال الثالث والعشرين (س23: ما تأثير استخدامك لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على تكوين انطباع لديك عنهم؟) واشتمل على عشر عبارات تحمل أرقام من 1-10 يجيب عنها المبحوث وتعطى الإجابة موافق ثلاث درجات، ومحايد درجتان، ولا درجة واحدة، وتم تجميع الدرجات فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (10- 30) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات كالتالى:

اتجاه ايجابي(24- 30)درجة.

اتجاه محايد (18- 23) درجة.

اتجاه سلبي (10 - 17) درجة.

12. المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

*مستوى الدخل:

اشتمل هذا المقياس على خمسة فئات هى:

أ. أقل من 1000 جنيه. درجة واحدة

ب. من 1000 جنيه إلى أقل من 2000 جنيه. درجتان.





ج. من 2000 جنيه إلى أقل من 3000 جنيه. ثلاث درجات.

د. من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه. أربع درجات.

هـ.4000 جنيه فأكثر. خمس درجات.

*نوع السكن:

واشتمل على ثلاث فئات :

- بيت أو شقة إيجار. درجة واحدة.
- بيت او شقة تمليك . درجتان.
- فيلا إيجار أو ملك. ثلاث درجات.

*السفر من عدمه:

- نعم. درجة واحدة.
- لا. صفر.

*أسباب السفر. وأعطى درجة واحدة لكل سبب وهما (6 أسباب).

*ملكية السيارات:

- لا نمتلك سيارة . صفر.
- سيارة واحدة. درجة واحدة.
- سيارتان.درجتان.
- أكثر من سيارتين. ثلاث درجات.

*ملكية الأجهزة لدى أفراد الأسرة. واعطى درجة واحدة لكل بديل وهم (9 أجهزة).

فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (3-27) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث مستويات كالتالى:

مستوى اقتصادى/ اجتماعى منخفض(3 - 11)درجة.

مستوى اقتصادى/ اجتماعى متوسط (12 - 19) درجة.

مستوى اقتصادى/ اجتماعى مرتفع (20 - 27) درجة.



خلاصة الفصل الأول:

تناول الفصل الأول الإطار المنهجي والنظري للدراسة، وتم استعراض محددات صياغة المشكلة البحثية والتى تتمثل فى دراسة استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي(الفيس بوك، وتويتر) وتأثير ذلك الاستخدام على الصورة الذهنية لهؤلاء السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية.

وصاغت الباحثة أهداف الدراسة وحددت أهميتها العلمية مع تقديم شرح وافي للإطار النظرى للدراسة والذى تمثل فى ثلاث أطر نظرية هى: نموذج إصلاح الصورة الذهنية، ونموذج القيمة المتوقعة، ونموذج تشكيل الاتجاهات، وقد تحدد فى ضوءهم فروض الدراسة ومتغيراتها.

كما عرضت الباحثة فى ذلك الفصل عدداً كبيراً من الدراسات العربية والأجنبية والتى أجريت ما بين عام 2005 حتى عام 2017، والتى لها علاقة بمحاور الدراسة، والتى تمثلت فى: دراسات تناولت علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسات تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية، ودراسات تناولت دور وسائل الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية، مع تقديم تحليل نقدى لتلك الدراسات وأوجه الاستفادة منها.

وتناول الفصل أيضاً توضيح الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية والميدانية بما يشتمله على تحديد تساؤلات وفروض الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة التحليلية والميدانية وأهم المقاييس التى تم الاستعانة بها فى إستمارة الاستقصاء، وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.



الفصل الثانى
الشبكات الاجتماعية ودورها السياسي

- **تمهيد**
- **تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية**
- **الأشكال الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي**
- **أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية**
- **نماذج من الشبكات الاجتماعية**
- **الويب2.0 والإعلام الجديد**
- **دور مواقع الشبكات الاجتماعية فى العملية السياسية**

الفصل الثانى
الشبكات الاجتماعية ودورها السياسي

تمهيد:

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية من الوسائل الاتصالية الحديثة التى يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت، لا تفصل بينهم أية عوامل مثل السن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، فهؤلاء تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة، وهو ما يجعل الشباب أكثر تعرضاً لهذه المواقع.[1]

ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت أصبح لمواقع الشبكات الاجتماعية دور محورى فى ازدهار النشاط السياسي، حيث قدم الإنترنت نفسه للنشطاء السياسيين كسلاح قادر على عبور الحدود وتجاوز الرقابة التقليدية، وأصبح أي مستخدم للإنترنت بمثابة معارض محتمل للنظام، فقد استطاعت الشبكات الاجتماعية أن توفر الفورية والشفافية فى تبادل المعلومات مما أدى إلى تمكين المواطنين سياسياً.[2]

الإنترنت إحدى وسائل الإعلام الجديد وأشكال التواصل عبره:

وفَّرت شبكة الإنترنت إمكانية غير مسبوقة للتواصلالاجتماعي بوساطة اللغة، مكتوبةً كانت أم مقروءةً، ومازالت تطرح أشكالاًجديدة من التواصل الإنساني بين الأفراد في مجتمعٍ معين، أو بين هؤلاء فيمجتمعات مختلفة.[3] ومن بين أشكال التواصل عبر الإنترنت:

- **البريد الإلكترونى:** يعتبر البريد الإلكترونى هو بداية الاتصالات الشخصية الإلكترونية عبر الحاسب الآلى، ولقد أُستخدم البريد الإلكترونى بقدر قليل فى السنوات الأولى، ولكن مع دخول الحاسبات الإلكترونية المنازل تزايد استخدام البريد الإلكترونى وقبيل عام

([1]) رضوان قطبي، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي فى الإنتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015–دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى، **مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث**، مجلد 3، العدد1، 2017م، ص103.

([2]) ياسمين صلاح عبد الرحمن، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية فى بناء مواقف الاحتجاج أثناء ثورة 25 يناير: دراسة تطبيقية على موقعى الفيس بوك وتويتر، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م)، ص ص 166-167.

([3])منير شحود، الآفاق المفتوحة للتواصل على شبكة الإنترنت، **الحوار المتمدن**، العدد22، 2008م. متاح عبر: **http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=132878&r=0&cid=0&u=&i=120&q=.Date of Search:29/4/2017**



1997م من المنازل الأمريكية تمتلك أجهزة حاسبات إلكترونية، و15% من الأمريكيين يستخدمون البريد الإلكترونى وفى نهاية عام 2004م أصبح ما يقرب من 58 مليون من الأمريكيين يستخدمون الإنترنت بشكل يومى.

- **الرسائل الفورية:** وهى تكنولوجيا للاتصال الشخصي تمكن المستخدمين من الاتصال مع بعضهم البعض من خلال محادثات ممتدة، والعديد من المستخدمين يقومون باتخدام الرسائل الفورية بين بعضهم البعض، ويمكن أن يفتحوا أكثر من رسالة فى شاشة واحدة.وفى دراسة لشيو Shiu ولينهارتLenhart 2004م قدرت أن 42% من الأمريكيين يستخدمون الرسائل القصيرة عبر الإنترنت مما يعكس نمواً مطرداً فى عدد مستخدمى الرسائل القصيرة من 29% عام 2000م إلى 42% من السكان عام 2004م وتتراوح أعمار أغلب المستخدمين ما بين 18-27 عاماً.
- **غرف الدردشة الإلكترونية:** على الرغم من أن تكنولوجيا الرسائل النصية القصيرة تمكِّن الأفراد من الإشتراك فى محادثات متعددة بين أكثر من مستخدم، فإن غرف الدردشة تسمح للمستخدمين المتعددين للتفاعل مع الآخرين من مجموعات أخرى ولقد أصبحت غرف الدردشة الإلكترونية نشاط ملحوظ بين مستخدمى الإنترنت من البالغين.(1)

مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة من أدوات التواصل عبر الإنترنت:

تعريف الشبكة:

هى إحدى الأدوات الرقمية التى من النادر أن يتم استخدامها بمعزل عن غيرها، ولكنها تتصل ببعضها البعض عن طريق قنوات الاتصال (كما يقول ويليام ميتشيل William Mitchel)، عام 2005م.

وفى أبسط تعريف لها هى"بناء يربط بين الحاسبات الآلية ببعضها البعض وبمجموعة كبيرة من الأدوات الخارجية التى تمكن المستخدمين من الاتصال وتبادل المعلومات.

والشبكات تأخذ أشكال وأنواع عدة فشبكة الحاسب الآلى يمكن أن تكون محلية أو شبكة عالمية، والشبكة المحلية هى التى تغطى منطقة جغرافية محدودة ، ويربط أجهزة الحاسب الآلى

(1) Lin, Carolyn A. and Atkin, David J,(2007), **"Communication Technology and Social Change: Theory and Implications"**, (New Jersey: Lawrence Elbaum Associates).p.41.



الموجودة فى وحدات داخل مبنى ما أو مجموعة من المبانى. كما يمكن أن تغطى الشبكة مساحة كبيرة كدولة أو العالم كله من خلال شبكة واسعة المجالWAN.[1]

– تعريف الشبكات الاجتماعية:

يتكون مفهوم الشبكات الاجتماعية من شقين أساسين هما الشبكة والاجتماع ويندمجا معا ليكونوا مصطلح الشبكات الاجتماعية ويمكن تعريفهما على النحو التالى:

- **الشق الأول: الشبكةNetwork**

الشبكة هى نظام عالمى للمعلومات الذى يتصل بعضه البعض بواسطة عناوين متفردة معتمدة على بروتوكول الإنترنت (IP) أو لواحقه وتوابعه الفرعية.

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن وسيط ناقل للمعلومات بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة به، بواسطة أنظمة تحكم فى البيانات، وبروتوكلات وعناوين خاصة، وهى نظام لربط جهازين أو أكثر باستخدام إحدى تقنيات نظم الاتصالات من أجل تبادل المعلومات والموارد والبيانات بينها.

- **الشق الثانى: الاجتماعيSocial**

الطابع الاجتماعي ضد الانفراد، والطابع الاجتماعي يعنى تقارب أجسام بعضها من بعض، وأصل الكلمة من (جمع)، والجيم والميم والعين أصل، والاجتماع له صور شتى وهو إجتماع المكونات مع بعضها البعض، وهناك الاجتماع على فكرة واحدة وقول واحد وهى صور تكثر للإستشهاد فى الأمور الاجتهادية كقول اجتمع قول الفقهاء على كذا، وهناك إجتماع مكانى للأفراد أو الأشياء، وهناك صورة حديثة من السمة الاجتماعية وهى الاجتماعالإفتراضي التقنى عبر قنوات الاتصال المختلفة مع تباعد الأجسام واختلاف الأفكار.

إن مواقع الشبكات الاجتماعية مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد فى بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة فى نظام عالمى لنقل المعلومات.[2]

([1])Gane, Nicholos and Beer, David.,(2008), **New Media: The Key Concepts**, (Oxford: Berg). p.16.

([2]) فتحى شمس الدين، **شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديموقراطى فى مصر**، (القاهرة: دار النهضة العربية،2013م)، ص ص48-49.



وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية (Social Networking Service) فى قاموس (Odlis) بأنها: خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، والشبكات الاجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواه أو اكثر من الترابط التى تشمل القيم والرؤية، والأفكار المشتركة، والاتصالالاجتماعي، والصراع، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة فى المنظمات، والمجموعات المشاركة فى حدث معين، وجوانب أخرى عديدة فى علاقات الأنسان.(1)

وعلى المستوى الوظيفى فإن موقع الشبكة الاجتماعية يسمح للمستخدمين بخلق نوع من التواجد الإلكترونى والتعامل مع الآخرين وبناء على هذا المستوى تختلف مواقع الشبكات الاجتماعية فى الأحجام والأشكال فنجد الفيسبوك الذى يستخدمه أكثر من 800 مليون مستخدم، وهناك مواقع صغيرة للغاية مثل موقعWritePrisoner.com وهو موقع أمريكى يسمح بالاتصالات الشخصية خارج العالم(وهو موقع خاص بالمساجين وربطهم بالاتصال بالعالم الخارجى).(2) ويري ميشيل مندبرجMichael Mandiberg أن فكرة مواقع الشبكات الاجتماعية إرتبطت بمفاهيم عدة منها المستخدم المنتج للمحتوى والتفاعلية.

وفيما يلى بعض تعريفات لمواقع الشبكات الاجتماعية:

عرّف شيتكي Shitky للمواقع الاجتماعية عام 2008م بأنها "أدوات لزيادة قدرتنا على المشاركة والتعاون مع الآخر وإتخاذ فعل جماعى، خارج إطار المؤسسات التقليدية".

وأن مواقع الشبكات الاجتماعية هى "مقياس أو الدرجة التى لا يستطيع الجمهور الوصول إلى وسائل الإعلام المسموعة بشكل يومى وتقييم أدوات وسائل الإعلام الاستراتيجية فى هذه العملية".

---

(1)Reitz, Joan M., **ODLIS: Online Dictionary for Library and Information Science**.(online:), Available at: **http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_s.aspx. Date of Search: 8/6/2014.**

(2)Hinton, Sam and Hjorth, Iarissa.,(2013)," **Understanding Social Media",** (Los Angeles: sage). pp.33-34.



كما توصف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "مجموعة من البرامج التى تمكن الأفراد والمجتمعات للإجتماع والاتصال والمشاركة وفى بعض الحالات اللعب".(1)

وعرّف يانجYoungوميكلي Meikleالشبكات الاجتماعية عام 2012 م بناء على أدوات مواقع الشبكات الاجتماعية مثل عناصر الصفحة الشخصية وقائمة الاتصالات والتفاعل مع تلك الاتصالات وهذا تمييز بين الاتصال الشخصي والنموذج الإذاعى للرسالة تُرسل إلى أى شخص.

وتُوصف بأنها وسائل الإعلام التى تنشر المحتوى ويقوم المستخدمين بنشر المحتوى ذات الأهمية الشخصية أو الاجتماعية بالنسبة لهم وتقوم بـ:

أ. تعرض الجمهور لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية عبر تلك المواقع الاجتماعية.

ب. تؤدى إلى الثقافة التشاركية.

ج. تشمل المشاركة والتعاون وإعادة المزج وتبنى المحتوى.(2)

ومن التعريفات المهمة للمواقع الاجتماعية، تعريف بيودBoydوايلسونEllison عام 2007م بأنها "الخدمات القائمة على الإنترنت التى تسمح للأفراد:

1- بناء صفحة شخصية أو عامة من خلال نظام له قواعد.

2- التعامل مع قائمة من المستخدمين الذين يتشاركون فى الاتصال.

3- رؤية قائمة الاتصالات الخاصة بالمستخدمين والتى يستخدمها الآخرون بالنظام.

وأغلب مواقع الشبكات الاجتماعية تتشارك مع عدد من الملامح الشائعة مثل الصفحات الشخصية وقائمة الاتصالات والتعليقات والرسائل الخاصة.

وعلى المستوى الشخصي فإن مواقع الشبكات الاجتماعية ينظر اليها باعتبارها أداة تكنولوجية تسهل من الاتصال الشخصي بين الأفراد والأصدقاء والزملاء والأقارب.(3)

ويعّرف كريستوفر برجر Christopher Bargerالشبكات الاجتماعية أو وسائل الإعلام الاجتماعية بإعتبارها البيئة التى تتيح لأى إنسان لديه اتصال بالإنترنت أن يشترك فى تلك

---

(1)Fuchs, Christian, **Op.Cit.,** pp.35-37.
(2)**Ibid.,** p.53.
(3)Hinton, Sam and Hjorth, Iarissa.,**Op.Cit.,** pp.33-34.



الوسائل وأن يقدم أى نوع من أنواع المعلومات سواء عن الأحداث أو المنتجات أو نفسه، وهى بيئة تضم المصادر التقليدية للمعلومات مثل وسائل الإعلام التقليدية والحكومات والشركات والمنظمات والمصادر غير التقليدية للمعلومات والتى يقدمها الأفراد أنفسهم.(1)

ولعّل السبب الرئيسي فى انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية هى قدرة تلك الوسائل علي مساعدة الجمهور على الوصول إلى المعلومات، وذلك بما تتضمنه تلك الوسائل من تحديثات وتغريدات وتفضيلات إجتماعية ومشاركة الفيديوهات والتعليقات على الصور الفوتوغرافية مما يؤدى إلى مزيد من المحتوى والمعلومات.(2)

إن الوسائل الإعلامية التى تسمح للمستخدمين أن يكونوا منتجين، تُسمّى وسائل اعلام إجتماعية. وتكون أكثر تفاعلية من وسائل الإعلام القديمة، مثل وسائل الإعلام آحادية الاتجاه كالتليفزيون. وفى وسائل الإعلام الاجتماعية لا يكون المهم هو أن تنشر ما تريد أن تفعله أو تفكر به، بل أن تتابع الإستجابة لما تنشره من الآخرين والذين ليس بالضرورة أن يكونوا متاحين عبر الإنترنت أو أن يكونوا على معرفة وثيقة بهذا الشخص.وكل مستخدم هو منتج فى نفس الوقت وهذه الفكرة هى جوهر كل وسائل الإعلام الجديدة.(3)

وتعرف أيضا على أنها: مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت تشترك بالخصائص التالية:

- **المشاركة:** فهى تشجع على المساهمات وردود الفعل(التعليقات) من أى مُهتم، وتلغى الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.
- **الانفتاح:** فمعظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه، لأن حمايته بكلمة مرور أو رمز حماية غير موجود نهائياً.

(1)Barger, Christopher, (2012),**The Social Media Strategist: Build a Successful Program from The Inside Out**, (New York: McGraw-Hill), p.2.

(2) Qualman, Erik.,(2011), **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**.(New Jersey: Weily). p.3.

(3)White, Connie M.,(2012),**Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management Leveraging Web2.0 Technologies,** (London: CRC Press), pp. 2-3.



- **المحادثـة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي علـى المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعـلام التقليديـة التى تعتمـد علـى مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد إلـى جميـع المتلقين.[1]
- **المجموعـاتGroups:** تتـيح كثيـر مـن المواقـع الاجتماعيـة خاصـية إنشـاء مجموعـة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بإسم معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضّمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصـغر وألبـوم صـور مصـغر، وتتيح أيضاً خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يُعرّف بـEvents أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

- **الاهتمام:** هى شبكات تُبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، والموسيقى، وسوق المال، والسياسة، والصحة، والشئون الخارجية وغيرها.[2]

أصـبحت مواقـع الشبكات الاجتماعيـة واحدة مـن الوسـائل الجماهيريـة لطلـب المعلومـات ومشـاركتها وتبادلها ولقد عرف شينShin عـام 2010م مواقع الشبكات الاجتماعيـة بإعتبارها مجتمـع افتراضـي يضـم جمهـور لـه اهتمامات متشـابهة يمكنهم الاتصـال مـن خـلال فرض وتبـادل المعلومات عن أنفسهم ويوضـح كلٌ من بيتPetitوكليكClickعام 2010م،أن مواقع التواصـل الاجتماعي هى مساحة لبناء المجتمعات الإلكترونية لتقديم خدمات لأعضـاءها كي يتفاعلوا مـع بعضـهم البعض.

أدوات الاتصـال و التفاعل بمواقع الشبكات الاجتماعية:[3]

([3])فتحى شمس الدين، (2013م)، **مرجع سابق**، ص ص49–50.

([1])أسامة غازى المدنى، دور شبكات التواصل الاجتماعي فى تشكيل الرأى العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، المملكة العربية السعودية، جامعة السلطان قابوس، 2016م، ص ص395–425. متاح عبر الرابط:

https://www.squ.edu.om/Portals/50/jass/11/jass11A6.pdf?ver=2017-04-20-120706-230. Date of Search: 21/2/2018

([2])أحمد عادل عبد الفتاح محمد، التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري: فى إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي: دراسة تطبيقية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (المنصورة: جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية،2013م)، ص ص334–335.



تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية أدوات تمكن أعضائها من الاتصال والتفاعل فيما بينهم ومن أهمها:

أ) التعليقات: Comments

خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، حيث يُمكن للمستخدم أن يكتب تعليق فى مساحة التعليقات والضغط على زر "إضافة تعليق" وفى نفس المادة يمكن للفرد إضافة رابط موقع أو صورة.

ب)الإشارة:Tag

خاصية الإشارة متاحة فى الصور والفيديوهات والملاحظات، حيث يمكن للفرد أن يستقطب انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم فى صورة أو مقطع الفيديو المحمل عبر مواقع الشبكات وبالتالى يتم إرسال تنبيهات لأى تحديث جديد يتم فى الصورة.

ج)الإعجاب: Like

خاصية معجب أيضاً متاحة كما يحدث للتعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات التى ينضمون لها، حيث تعتمد على الصلاحيات الممنوحة، فيمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجبLikeلأي نص أو صورة أو فيديو يقدمه الأصدقاء، وهذه الخاصية استخدمها وطورها الفيسبوك وقد تم إضافتها فى كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه، أو باعتبارها نظرة ترويجية للموقع ذاته.

د) محرك البحث:Search Engine للبحث عن الموضوعات داخل الموقع نفسه وعما يريده المستخدم.

ه) إمكانيات وخدمات تفاعلية أخرى: هناك العديد من الإمكانيات والخدمات التى تتيحها مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك والتى تسهم فى إثراء الاتصال والتفاعل بين الأفراد من خلالها وتحقيق أكبر قدر من الترابط والتشابك مع مستخدميها.





الأشكال الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية:

هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات. وأشهر الشبكات الاجتماعية:

- فيس بوكFaceook.
- ديج Digging .
- تويتر Twitter.
- ويكي ليكسWikiLeaks.
- ماي سبيسMy Space.
- يوتيوبYoutube.
- لينكد إنLinked In.
- هاي فايفHi5.
- جوجل بلس+Google.

وتميزت بسرعة الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنّت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم فى حياة حرة من خلال مشاركتها فى تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال فى صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلاً ومشاركةً فى مختلف القضايا.[1]

المدونات:

([1])أحمد يونس محمد حمودة، (2013م)،**مرجع سابق**، ص ص56-60.



يمكن تعريف المدونات إتصالياً بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت، وشكل من أشكال الصحافة على الشبكات يقوم بإنشائها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك التى يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة دون قيود على حرية القارئ فى المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالنصوص أو الوسائل المتعددة، وكذلك حريته فى التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل والملاحظات والمداخلات السابقة.[(1)]

المنتديات:

ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم "الإعلام الجديد" وهى عبارة عن أماكن ومساحات للنقاش على الشبكة، وتدور حول مواضيع معينة وإهتمامات مشتركة حيث تعتبر المنتديات أحد أشهر أشكال " الإعلام الجديد" وأكثرها انتشاراً.[(2)]

والمنتديات هى عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أى مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الإنترنت، وتسمح بعرض الأفكار والآراء ومناقشتها فورياً دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التى يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم. ويتطلب المشاركة فيها تسجيل بعض البيانات الشخصية، ويتميز المنتدى عن المدونات فى نظام تحكم المسئول فى الرسائل المنشورة بالاستبعاد متى كانت غير مرتبطة بموضوعات المنتدى، أو الحذف والتعديل فى حالة عدم إتفاق الألفاظ المستخدمة مع قواعد وتقاليد النشر.[(3)]

مجتمعات المحتوى:Content Communities

وهى مجتمعات تسمح للمستخدمين بالمشاركة فى المواد السمعبصرية الإلكترونية، ومن اهم تلك المجتمعات موقع اليوتيوبYouTubeوموقع فليكر Flicker. ويُتاح للمستخدم إنشاء حساب شخصي على الموقع وتحميل المواد السمعية والمرئيسة على هذا الحساب الشخصي،

([2]) مطلق سعد العميرى، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام فى جامعة الكويت، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (لبنان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011م)، ص23.
متاح عبر:
https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e654bd5e06_1.pdf.Date of Search:6/3/2018.

([3])أحمد يونس محمد حمودة،(2013م)،**مرجع سابق**، ص ص56-60.

([4])محمد عبد الحميد، **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**، (القاهرة: عالم الكتب، 2007م)، ص 262.



وإتاحته للجمهور العام بحيث يصل إليه المُستخدم من خلال البحث عبر محركات البحث أو مجتمعات المحتوى بالموضوع أو الكلمةKeyword وتُتيح تلك المجتمعات استقبال رجع الصدى على المحتوى المقدّم.(1)

التدوين المصغر:

هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات إجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هى عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، يتم التدوين إما عبر الويب(سواء عبر الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء على منصة تطوير الموقع) أو عبر الرسائل القصيرة، يعتبر تويترTwitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى PownceوJaiku.

قياس التأثير(Klout)

هو موقع يقيس مدى تأثير الناشطين على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، والأشخاص الأكثر تأثرا بهم إضافة إلى المواضيع المنشورة ودرجة انتشارها إعتماد على الاشخاص المرتبطينEngaged ويعطيهم ترقيم ما بين 10-100 حسب درجة نشاطهم.(2)

وظائف شبكات التواصل الاجتماعي:

إن وسائل الإعلام الاجتماعية وتكنولوجيا الويب2.0 تستخدم حالياً فى تقديم طريقة سهلة لمشاركة المعلومات والاتصال مع الاخرين مجاناً، وتحتاج وسائل الإعلام الاجتماعية تحتاج إلى أن يتم تنظيمها ولمجرد أن تقابل الاحتياجات والأهداف للفرد او المنظمة أو الوكالة، وعن طريق يتم تبادل ملفات الفيديو حول مختلف الموضوعات سواء لأغراض تعليمية أو تسويقية أو معرفية.(3)

---

(1)NAGT Work Shop, (2015), **Content Communities**.(Online:), Available at: **https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html**. **Date of Search:21/2/2018.**

(2) حسنين شفيق، **التدريب الإعلامي عبر الإنترنت**، سلسلة التدريب الإعلامي، الكتاب الثانى، (القاهرة، سلسلة التدريب الإعلامي، 2011م)، ص 170.

(3)White, Connie. M., **Op.Cit.,** pp.32-36.



ومن بين الوظائف الأساسية للشبكات الاجتماعية إنها تُمكِّن الأفراد وبشكل عملي من إكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بالتجربة، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم، لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال الرسائل الإليكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهم الشبكة الاجتماعية، وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإليكترونية عن القضية، وتوفير المعلومات للإعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها، ومساعدة القائمين على أمر هذه الشبكات في تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية التي تهتم بها، وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وإمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، وإكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، كما يمكن إعتبارها منبراً جديداً للتعبير عن الذات.[1]

وتدعم مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها مجموعة متنوعة من الاحتياجات الاتصالية والمعلوماتية. وتحدث الاتصالات بها بعدد من الطرق لإشباع الإحتياج لتبادل المعلومات. وتحدث الاتصالات من خلال الربط بين الحسابات الإلكترونية سواء كانت أفراد أو منظمات أو وكالات، وهذا الربط بين الحسابات الإلكترونية هو الذى يخلق ما يسمى الشبكة الاجتماعية.

والعلاقات بين تلك الحسابات يمكن أن يكون(من فرد لمجموعة) بمعنى أن الفرد يرسل المعلومات لمجموعة فى نفس الوقت، ويمكن أن تكون(من مجموعة لفرد) بمعنى أن مجموعة من الأفراد يمكن أن يوجهوا معلومات لفرد واحد أو أن تكون منظمة ترسل معلومات إلى مجموعة من الأفراد فى وقت واحد. والتى قد تأخذ شكل تغريدة أو البريد الإلكترونى أو المدونة.[2]

وطبقا لبيود Boydوايلسون2007Ellisonم فإن الغرض الرئيسي لاستخدام الشبكات الاجتماعية الإلكترونية هو الاتصال بالجمهور بناءاً على لغة شائعة أو هويات قائمة على الدين أو الجنس أو العرق أو الجنسية، أو بناءاً على الاهتمامات المشتركة والآراء السياسية والأنشطة السياسية.

([2])السيد بخيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، **ورقة مقدمة فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال" الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية**"، (الرياض: جامعة الملك سعود، 2012م)، ص 12.

([2]) White, Connie M**., Op.Cit**., p.55.

وتساعد تلك الشبكات على تطوير علاقات تتجاوز عقبات الحدود الجغرافية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعرقية. وتؤثر تلك الشبكات على التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات سواء المحلية أو العالمية. وعالمياً، هناك المئات من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية العالمية إن لم يكن هناك الآف منها والتى تقدم مجموعة واسعة من الاهتمامات والأنشطة والممارسات وهذه الشبكات تتنوع من حيث المعلومات والأدوات الاتصالية مثل الاتصال عبر الهواتف المحمولة والمدونات ومشاركة الصور والفيديوهات.[1]

وموقع التواصل الاجتماعي التقليدي يقدم:

1- خدمات إلكترونية تسمح للأفراد ببناء صفحة شخصية أو صفحة عامة داخل نظام محدد.

2- ساحة لصنع قائمة من المستخدمين المتاحين يتشاركوا فى المعلومات.

3- يقدم وجهات نظر وقدرة على انشاء قائمة من الاتصالات التى تستخدم بواسطة آخرين داخل نظام محدد. وهذه الطبيعة والقدرة على انشاء اتصالات قد تتنوع من موقع الى آخر.

أن مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر وماى سبيس ولينكدإن تستخدم بشكلٍ مكثفٍ فى بناء العلاقات والشبكات ووفقاً لكثافة الاستخدام الملحوظة فإن تلك المواقع من بين أكثر 100 موقع يتم زيارته وفقاً لتقرير Alexa عام 2011م.[2]

أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية:

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم حسب التقنية الفنية التى تبنى عليه، أو على حسب جنسية الأشخاص المشتركين فيها حيث أن هناك العديد من الشبكات التى تنتمى لأماكن بعينها ولأعراق ولأجناس خاصة، أو على

(1) Mansour, Essam., (2012), "The Role of Social Networking Sites (SNS) in the January 25th Revolution in Egypt", **Library Review**, Vol.61 No.2 pp.128–159.(Online), Available at: www.emerald.com. **Date of Search: 4/5/2014.**

(2) Majid, Shaheen and Fai, Chan Meng., (2012), Perceptions and Use of Social Networks by University Students for Information Seeking and Sharing**, Paper Presented at The 6th Annual Forum Saudi Association for Media and Communication King Saud University,** Riyadh, 15-16 April.

أساس الاهتمام الموضوعى لها، وبصفة عامة اتفق عدد من الباحثين على إنه من الممكن أن تقسم وتصنف الشبكات الاجتماعية على النحو التالى:

1- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

نشأت هذه الشبكات الاجتماعية لكى تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف حيث أنها تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال ولا تسمح بالاشتراك فيها لأى شخص إلا إذا كان من دائرة الأقارب أو الأصدقاء أو له صفة أخرى للتقارب، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة إجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة.

2- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:

نشأت هذه الشبكات الاجتماعية لتجميع المهتمين بمجال معين، أو تخصص ما، حيث تعمل على تحقيق أقصي استفادة ممكنة من تجميع قطاع كبير من المهتمين بموضوع معين، حيث أن ذلك الأمر يؤدى إلى تبادل الخبرات والمعلومات المهنية والتعليمية حول مجال مشترك.

3- شبكات مهنية:

ظهرت الشبكات المهنية لتواجه مشكلة البطالة المنتشرة فى كافة أرجاء العالم، حيث ظهرت تلك الشبكات الاجتماعية كانعكاس للتطور التكنولوجى وتغير آليات البحث عن العمل ليصبح من خلال شبكة الإنترنت بدلاً من الطرق التقليدية التى كانت تستنفذ الوقت والمجهود. ومن أشهرها لينكد إن(Linked in)[1].

(1)شيماء ذو الفقار،(2011م)، **مرجع سابق**، ص ص52-53.



نماذج من الشبكات الاجتماعية:

1- شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

برز موقع الفيس بوك الذى أنشاه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004م؛ ليجمع زملاءه فى جامعة هارفارد الأمريكية وأصبح بسرعة من أهم المواقع الاجتماعية خاصةً بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية[1].

فقد ظهرت فكرته إلى النور تحديداً فى 4 فبراير 2004م، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفيس بوك لأن الشبكة كانت مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكربيرج بصديقه دستن موسكويتز Dustin Markowitz وكريس هيوز Chris Hughes لبناء الفيس بوك الذى استطاع فى غضون 4 أشهر يضيف 30 شبكة لكليات أخرى.

ويعتمد الفيس بوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين وذلك بدءاً بأبسط الإختبارات الترفيهية وصولاً إلى أعقد التطبيقات التى تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدماتية الأخرى كاليوتيوب وتوتير وغيرها من تطبيقات الإعلامالاجتماعي[2].

ويعتبر الفيس بوك تكنولوجيا بناءة لمساعدة الشخص فى إيجاد أشخاص قد يكونوا أصدقاء أو زملاء دراسة قدامى أو زملاء العمل أو أعضاء فى فريق كرة سابق أو يعملون فى مجال ما. وللفيس بوك قدرة مذهلة على ربط الشخص بآخرين قد تربطهم اهتمامات مشتركة.

ويمكن استخدام الفيس بوك بشكل شخصي أو احترافى إذ يمكن استخدامه فى مجال الأعمال ولكن يجب تصميم صفحة، وعلى الرغم من إمكانية النشر عبر الصفحة الخاصة

([2]) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي فى التسويق المعاصر: منظور تحليلي، **الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية**، العدد 18، 2017م، ص 18. متاح عبر:

http://www.univ-chlef.dz/ratsh/la_revue_N_18/Article_Revue_Academique_N_18_2017/Science_eco_admin/Article_2.pdf. Date of Search: 6/3/2018.

([1])أحمد يونس محمد حمودة، (2013م)، **مرجع سابق**، ص ص52-66.



بالفرد إلا أن سياسة الفيس بوك تمنع نشر السلع والترويج التجاري إلا بعد دفع مقابل مالى للموقع[1].

ويحدد الأفراد الذين يستخدمون الفيسبوك ماذا وكيف ومتى يقدمون المعلومات عن أنفسهم ويحددون مع من، وكيف ومتى يتفاعلون مع الآخرين. وهذه النوعيات من السلوكيات(مثل تقديم الشخصية، التفاعل الاجتماعي) فإنها تكون ذات دافعية ذاتية ويتم تحديدها ذاتياً[2].

ويعتبر موقع الفيس بوك ثالث أكثر المواقع استخداماً عبر الإنترنت كما يشير موقع جوجل وألسكا 2011 ويتجاوز عدد مستخدمى الإنترنت 600 مليون مواطن خلال عام 2011م وقد وصلت ارباح الفيس بوك خلال عام 2010م ما يجاوز 2 بليون دولار [3].

الهيكل البنائي لموقع الفيس بوك:

يتكون الفيس بوك من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان العمل الجامعة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفى أن تكتب البريد الإلكترونى أو إسم أحد أصدقائك فى المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفيسبوك ستجده وتتواصل معه. ويمكن تفصيل ذلك فيما يلى:

الصفحة الشخصية Profile: وهى الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوى على كل ما يخصه ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو، وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها. ومن أهم التقنيات الموجودة فى البروفايل والتى يمكن الاستفادة بها هو شريط ما يخطر ببالك؟

الرسائل Messages: وهى من الأدوات المهمة، ومن خلالها يستطيع المشترك الإطلاع على الرسائل الواردة،وكذلك إرسال الرسائل الجديدة، ورؤية التحديثات المرسلة من الصفحات والمجموعات المشترك فيها، والرسائل التى أرسلها.

([1])Wright-Porto, Heather., (2012), **Creative Blogging: Your First Steps to a Successful Blog. Learn How to blog and Let Your Creativity Reach a New Audience**, (New York: Apress Publisher), p.218.

([2]) D. Ferrell, Jason.,(2011), A Functional Role of Facebook: Psychological and Social Needs. **Master Thesis.(USA:** University of Central Oklahoma).pp.9-11.

([3])www.alska.com. Date **of Search: 1/3/2014.**



المجموعاتGroups: وهى من أهم وأخطر التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام أى جهة أو مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة، يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها. وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التى تدعو لها المجموعة[1].

خدمات وخصائص الفيسبوك:

يتضمن الفيسبوك كشبكة إجتماعية بعدد من السمات التى تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:

الدردشة:تتيح شبكة الفيسبوك إمكانية الدردشة التي تمكن مرتادي الشبكات من التواصل فيما بينهم والتحدث في مواضيع مختلفة عبر الصفحات الشخصية الخاصة.

الرسائل:وهي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكافة الأصدقاء.

التعرف على أهم المناسبات:بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها.

الاتصال:فعّلت شبكة التواصل الاجتماعي خاصية الاتصال بالهواتف التي تحتوي على تطبيق الفيسبوك على الهواتف الذكية حيث بإمكان الأشخاص الاتصال فيما بينهم مجاناً، ويمكن تطبيق الاتصال بشكل صوتيأ ومرئي(صوت وصورة).

المجموعات: مكّنت شبكة الفيسبوك روادها من إمكانية التواصل فيما بينهم بمجموعات متنوعة بعيدة عن الصفحة الرئيسية؛ حيث يتم الاشتراك فيها من قبل الراغبين في طرح الموضوعات المختلفة أو متابعة القضية التي تثار على المجموعة حيث يصل كل منشور يتم إضافته على المجموعة بإشعار لكل مستخدم منضم للمجموعة، وتنقسم المجموعات إلى:

- مجموعات سرية: يستخدمها بعض رواد شبكة الفيسبوك لمناقشة المواضيع الخاصة بهم بشكل سري دون تعميم على الشبكة، ويمكن الاستفادة منها في نطاق الوظائف الخاصة وغيرها.

([2]) حسنين شفيق،(2013)، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها فى دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي**،(القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013م)، ص ص 134-137.



- مجموعات مفتوحة: ويخصص بعض الأشخاص المستخدمين لشبكة الفيسبوك لتناول مواضيع عديدة لكنها تمكن أي مستخدم للشبكة البحث والإنضمام للمجموعة بعد موافقة أي عضو منها.

إمكانية إضافة الأشخاص أو إزالتهم أو حظرهم: تُثار كثيراً مسألة الأصدقاء الجيدين وكذلك السيئين، الذين يحتلون صفحة المستخدم وهي لا تستحق الإثارة، فبإمكان صاحب الصفحة أن يضيف من يريد ويحذف أو يحظر من لا يريد من القائمة، وبذلك لا تكون هناك أية مشكلة تواجهه أثناء الاستخدام.

البحث: حيث تتيح شبكة الفيسبوك لكافة المستخدمين خدمة البحث التي تمكن المستخدممن البحث عن الأصدقاء القدامى والجدد لإضافتهم والتواصل معهم(1).

الاحتياجات الاجتماعية لموقع الفيس بوك:

إن أغلب المستخدمين للموقع يقومون بإنشاء وتحرير صفحات شخصية لهم ويستخدمون الكلمات والصور لتقييم أنفسهم والتفاعل إجتماعياً مع بعضهم البعض فى ضوء القواعد التى يضعها الموقع، فالأفراد يحددون ماذا وكيف ومتى يقدمون المعلومات عن أنفسهم ويحددون من وكيف ومتى يتفاعلون مع بعضهم البعض وتشتمل أشكال السلوك الاجتماعي على ذلك الموقع (تقديم نفسه والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين).

ومن الإحتياجات الاجتماعية للأفراد من الفيس بوك:

1- **الاحتياج للتمكن Need for Competence** ويقصد بالتمكن الكفاءة المدركة فى البيئة التفاعلية والتمكن ليست مهارات او قدرات مكتسبة بقدر ما هى الإحساس بالثقة والفاعلية عند التفاعل مع البيئة.

2- **الحاجة للاستقلال Need for Autonomy** والاستقلال هو الاختيار والمصدر الداخلى للسلوك وتشتمل على التعبير الحر للذات وفعل ما هو ممتع وذو قيمة، وسلوك

(1) طلعت عبد الحميد عيسى، دور شبكات التواصل الاجتماعي فى توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، 2014م)، ص ص 69-70. متاح عبر:
http://library.iugaza.edu.ps/thesis/114646.pdf .Date of Search:23/2/2018.



الاستقلال يمكن أن يتأثر بالمصادر الخارجية والاحتياج للاستقلال يدفع الأفراد لتنظيم الذات ووضع ضوابط للذات.

3- **الاحتياج للعلاقات:** وهى العلاقة المدركة مع الآخرين وتأثير الإنتماء إلى البيئة الاجتماعية والإحتياج للعلاقات يدفع الأفراد لقبول الآخرين والاهتمام بهم وطلب الاهتمام من الآخرين والغندماج داخل المجتمع.

والفيس بوك هو موقع إجتماعى إلكترونى يستطيع المشتركين فيه خلق صفحات شخصية والتحكم فى معلومات تلك الصفحات والتى يتم تقديمها للعامة والتفاعل مع الآخرين المرتبطين بشبكات معينة (مثل الجامعات والكنائس وأماكن العمل أو مجموعات للأصدقاء) ونشر معلومات عن أنفسهم فى صفحاتهم الشخصية. والفيس بوك هو أكبر موقع لمشاركة الصور والوسائط المتعددة عبر العالم إذ يتم تبادل وتحميل ما يقرب من 2.5 بليون صورة كل شهر.[1]

ويعتبر الفيس بوك بمثابة ساحة معقدة تعتمد بالدرجة الأولى على التمازج بين العديد من الوسائط المتعددة وأشكال من التفاعل وهى إحدى الوسائل الإساسية لفهم البيئة المحيطة بنا، ويطور الفيس بوك بإنتظام من إمكاناته كي يكون قادراً على التنافس مع المواقع الاجتماعية الأخرى فعلى سبيل المثال قام الموقع بتطوير أدوات الصورة لديه لينافس بذلك تطبيق فليكر Flickr[2].

(1) Ferrell, Jason D., **Op.Cit**., pp 9-10.
(2) Meikle, Graham and Young, Sherman., (2012), **Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life**. (London: Palgrave Macmillan).pp62-65.

الـدافع وراء اسـتخدام الفـيس بـوك: يعتبـر الـدافع الرئيسـي وراء اسـتخدام الفـيس بـوك الحصـول علـى المعلومـات بشـأن الآخـرين ويـرى دونـدر Dunderعـام 1998م،أن الـدافع لاستخدام الفيس بوك هو الدردشة الاجتماعية وإتاحة المعلومات عن الجماعات الاجتماعية . وتشـير البحـوث العلميـة أكـدت أن الأفـراد يسـتخدمون الفـيس بـوك لجمـع المعلومـات عـن الآخـــرين والاتصـــال بشـــكل شخصـــي. وفـــى دراســـة كـــلٍ مـــن وايـــس Wise والهباش Alhabash وبارك Park عام 2010م السلوكية أظهرت أن استخدام الفيس بوك كان بغـرض تصـفح الصـفحات الشخصـية والتصـفح الاجتمـاعي (جمـع المعلومـات الاجتماعيـة السلبي والإطلاع على أحدث الأخبار أو البحث الاجتماعي[1].

[1] Ferrell, Jason D., **Op.Cit.**, pp 9-10.



الاستخدامات العربية للفيس بوك:

1-**الترفية:**

لبى الموقع حاجة الجمهور الذى يبحث عن الترفيه والتواصل وذلك لما يحمله من التطبيقات المختلفة حيث ظهرت بعض المجموعات التى حققت شعبية كبيرة على مستوى الترفيه .

2-**السياسة والدين:**

أما الجانب الآخر من الاستخدام فيتوجه للاستخدام ذى الطبيعة الاجتماعية، والذي يغلب عليه أن يكون إما السياسية والإصلاح في العالم العربي، أو التبشير بالدين والدعوة إليه والتذكير بتعاليمه واستحضاره في التعامل على مستوى البيئة الإفتراضية، أو الحث على فعل الخير ومباشرة النشاط الإغاثي المتمثل في مساعدة الفقراء وذوي الحاجة.(1)

3- الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعًا، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بينالأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم.ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبًا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.(2)

4- دوافع التسلية والترفيه:

وتشير الدراسات العربية إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام الشباب لموقع الفيس بوك ويليها دوافع مثل خلق صداقات جديدة ودافع التواصل مع الآخرين وتطوير علاقات إجتماعية معهم ومن بين هذه الدراسات دراسة (نرمين خضر،

---

(1) الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، شبكة إجتماعية واحدة ذات رسالة متمردة: الإنترنت فى العالم العربي، **التقرير الثالث للشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان**، 2009م.متاح عبر :
http://old.openarab.net/ar/node/1649.Date of Search:22/2/2018.

(2)حمزة إسماعيل أبو شنب، **تقنيات التواصل الاجتماعي: الاستخدامات والمميزات**، ص4-5. متاح على:
www.qassimedu.gov.sa/edu/attachment.php?attachmentid=32987&d=1383583168.Date of Search:22/2/2018



2009)[1].وفى نفس الإطار أكدت دراسة (على نجادات، 2012) [2] أن دوافع البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى، والاستمتاع والتسلية، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة، والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، تعدّ من الدوافع الرئيسية التي دفعت الشباب (وخصوصاً الفتيات) لاستخدام الفيسبوك.

5- الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جدًّا داخل أسوار المدارس، في ظل تكدس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.[3]

---

(3)نرمين خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك، مقدمة إلى مؤتمر كلية الإعلام, جامعة القاهرة, بعنوان: **الأسرة والإعلام وتحديات العصر**, في الفترة ما بين 15-17 فبراير 2009م.

([1])على عقلة نجادات. استخدامات الأسرة الأردنية لـ (Facebook) والإشباعات المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات فى جامعة اليرموك" **ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية"**، (الرياض: جامعة الملك سعود،2012م).

([2])حمزة اسماعيل أبو شنب، **مرجع سابق**، ص5.



6- الاستفادة من المزايا المقدمة بمواقع الشبكات الاجتماعية: خاصة الرغبة فى الاختيار والسيطرة على المضمون نتيجة خاصية التفاعلية التى تتميز بها مواقع الشبكات الاجتماعية.(1)

7- الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبًا، غيرإحترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحةللرأي العام(2).

وهناك اتجاه داخل "الفيس بوك" لاستثمار هذا الموقع في مجال الإغاثة وعمل الخير، ويتحرك هذا الاتجاه لتحقيق أهداف خيرية من قبيل تزويد الفقراء بأغطية تلائم برد الشتاء والتبرع بالدم وإطعام الفقراء والتبرع للجمعيات والمنظمات التي تساعد الفقراء على سبيل المثال مجموعة " وأنا كمان عايز أعمل خير " ومجموعة " عمل إنساني من أجل الخير " ومجموعة " الإغاثة الطبية الفلسطينية " وغيرها.

ونجد أن هناك فئات تستخدم "الفيس بوك" لغرض تحقيق هدف إجتماعي تحت لافتة دينية، وهناك تداخل بين نشطاء يرفعون اللافتة الدينية المحضة، ويندر بين المسحيين العرب من أعضاء "فيس بوك" أن نجد من يقرن اللافتة الدينية باللافتة السياسية، لكن ليس نادراً أن نجد مسيحيين ومسلمين يرفعون اللافتة الإغاثية، مثال إنشاء مجموعات مختلفة باسم "إلا رسول الله" والذي بلغ عدد أعضائها (192,009) عضو، وأيضاً مجموعة "يسوع المسيح" والذي بلغ عدد أعضائها (32,506) عضو، ومجموعة "الحسنة بعشر أمثالها"، وقد إنشئت بعض المجموعات المساندة لبعض القضايا المطروحة على الساحة كمجموعة

---

(3)عبد الصادق حسن، **تعرض الشباب الجامعى لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية**, (البحرين: قطاع الشئون الثقافية والإعلامية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية،2013م).متاح عبر :
sites.gcc-sg.org/DLibrary/download.php?B=576. Date of Search: 16/6/2014.

(1) حمزة اسماعيل أبو شنب، **مرجع سابق**، ص5.



"مسلمين من أجل "أندرو وماريو"، بالإضافة إلى مجموعات لا تؤيد أفكار جماعة الإخوان المسلمين كمجموعة "مش عايزين الإخوان". ونظراً للإمكانيات الهائلة التي يتيحها موقع "الفيس بوك"، فقد أوجد بيئة افتراضية لممارسة النشطاء في المجتمع لحرياتهم بشكل كبير، مما جعل لهذا الموقع تأثيراً واضحاً على الرأي العام العربي، وبات بمثابة العدو اللدود لبعض الحكومات والتي فشلت في السيطرة عليه، خاصة وقد أصبح ضمن الأدوات والمواقع السياسية التى إعتمدت عليها القوى السياسية والناشطين لإثراء الروح الحماسية لدى المستخدمين عامة والشباب على وجه الخصوص باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت.[1]

موقع تويتر:

يعتبر موقع تويتر أداة شبكية شعبية تتيح للفرد تقديم رسائل نصية قصيرة متعددة وتسمي تغريدات تتكون من 140 حرفاً وهى عبارة عن رسائل نصية ولا يوجد بها صور أو فيديوهات. وهى وسيلة فعالة ومهمة للاتصال مع الأصدقاء والأسرة والعملاء ويتم تسميتهم بـ(المتابعين) عبر تويتر.[2]

ظهر موقع تويتر فى أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثى أجرته شركة Obvious الأمريكية فى مدينة سان فرانسيسكو ثم أطلقته الشركة رسمياً فى أكتوبر من نفس العام .ويعتمد الموقع على العبارات القصيرة فالنص الذى يكتبه المشترك يجب ألا يزيد عن مائة وأربعين حرفاً ويسمى "تغريدة" tweet، ويقوم المستخدم بالإشتراك فى تويتر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع حيث يكون لديه ملف شخصى تظهر عليه العبارات بترتيب زمنى .

وتشير الإحصاءات إلى أن 34% من المسوقين على مستوى العالم يستخدمون تويتر وأن 55% من مستخدمى تويتر يدخلون إليه من خلال هواتفهم المحمولة. وأن تويتر فى عام 2012م كان له 100 مليون مستخدم نشط.[3]

(2) الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، **مرجع سابق**.

(2)Wright, Heather, **Op.cit.,** p.207

(3)Digital buzz blog.,**Infographic: Social Media Statistics For 2012**. (Online), Available at:



ويعد تويتر من أشهر تطبيقات الإنترنت فى المجال السياسي فى السنوات الأخيرة منذ ظهوره فى 2006م كمزيج من خدمة التدوين المصغر وموقع للتواصل الاجتماعي. وفى يونيو2010م، اصبح عدد مستخدمى تويتر ثمانية وعشرين مليون مستخدم،وجاء فى المركز السادس والعشرين بين أكثر مواقع الإنترنت شعبية.

وقد استخدم تويتر فى تغطية كثير من الأحداث مثل المظاهرات التى أعقبت الانتخابات الإيرانية فى 2009م، وإعصار بورما2008م والانتخابات فى مولدوفا وقد ساعد فى تحقيق ذلك توافر تطبيقات تويتر على معظم التليفونات الذكية، والتى مكنت المستخدمين لتويتر من التقاط الصور وإرسالها فى تغريداتهم فى أقل من 45 ثانية، كما ساعد إمكانية الجمع بين المعلومات النصية والمصورة الصحافة الشعبية فى نقل الأحداث.

وقد كانت الانتخابات التشريعية المصرية فى نوفمبر عام 2010م أول انتخابات تحظى باهتمام كبير من مستخدمى تويتر فى مصر، وقد تم استخدام الهاشتاج(الوسم)#egyelections على تويتر لتغطية أخبار الانتخابات من أربعة وأربعين ألف لجنة انتخابية على امتداد تسعة وعشرين محافظة، وقد نشر النشطاء والصحفيون ومراقبو الانتخابات الأخبار والصور عن الانتخابات وتجاوزاتها من خلال تغريداتهم على تويتر.[1]

تمثل الوظائف الأساسية لتويتر والمتمثلة فى إعادة إرسال التغريداتRetweetوالهاشتاج Hashtag، والتغريدات ذات الروابط URLTweets، والردودRepliesوالذكر أو الاشارة Mention، والرسائل المباشرة Direct Messagesعوامل لدعم حركة المعلومات من خلال تويتر، ومن أبرز خصائص هذه الوظائف ما يلي:

1- **التغريداتTeewts**: والتغريدات هى الرسائل التى تنشر بواسطة المستخدمين على تويتر وكل تغريدة لها حد أقصى من الحروف يبلغ 140 حرفاً مما يجعل المستخدمون يستخدمون اختصارات قصيرة وقت نشر تغريداتهم.

---

http://www.digitalbuzzblog.com/social-media-statistics-stats-2012-infographic/. Date of Search: 3-5-2014.

([3])شيماء ذو الفقار، **مرجع سابق**، ص ص 1-4.



2- **المتابعين والمتبعونFollowers & Followings**: إذا تتبع المستخدم "أ" المستخدم ب فإن ذلك يعنى أن المستخدم "أ" متابع ويكون المستخدم ب متبوع من المستخدم "أ". ويمكن للمستخدم استقبال التغريدات التى يكتبها الذين قام بمتابعتهم.

3- **ذكر مستخدمMention**: وهو تحديث لتويتر يشتمل على ذكر إسم المستخدم فى متن التغريدة والرد يكون ايضا عند ذكر اسم المستخدم فى التغريدة. فإذا قام المستخدم "أ" بذكر إسم المستخدم "ب" فى التغريدة فإن المستخدم ب يمكنه مشاهدة تلك التغريدة حتى لو لم يكن المستخدم "ب" من تابعى المستخدم "أ".

4- **إعادة إرسال التغريدةRetweet**:وهى أن يقوم شخص آخر بإعادة إرسال التغريدة التى كتبها مستخدم ما لتشاركها معا متابعيه.[1]

5- **استخدام الهاشتاجHashtags**: تساعد مستخدمى تويتر فى الذهاب بعيداًعن مستوى الصداقة وتتبع الموضوعات والنقاشات أو التغريدات التى قد لا تظهر على الصفحة الرئيسية لهم ولكنها تهمهم. [2]

ومن أمثلة الهاشتاج فى الوطن العربي:

تحيا مصر الذى تم تدشينه من مؤيدى الرئيس عبد الفتاح السيسي أثناء حملته الإنتخابية.

#عاوزين رئيس وتم تدشينه من الشباب المصري لتحديد مطالبهم من الرئيس المصري المنتخب فى انتخابات 2014م.

([1])Lin, Po-Ching and Huang Po-Min.,(2013), **A Study of Effective Features for Detecting Long- Surviving Twitter Spam Accounts**. , (Chaiyi, Taiwan, National Chung Cheng University).(online) Available at:**icact.org/upload/2013/0050/20130050 _Abstract_B.pdf. Date of Search: 16/6/2014.**

([2]) Muntean, Cristina and Others,(2013), **Exploring the Meaning behind Twitter Hashtags Through Clustering. Project co-_nanced by the Sectoral Operational Program for Human Resources Development2007-** 2013, (Romania: Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University). (online:), Available at: **hpc.isti.cnr.it/~muntean/papers/twitter-hashtags.pdf.Date of Search:5/6/2017**.



الاستخدامات السياسية لتويتر:

بدأ استخدام تويتر بشكل واسع كقناة تواصل سياسي أثناء الحملات الانتخابية منذ حملة الرئيس الأمريكى أوباما عام 2008م، ويستخدم السياسيون تويتر كوسيلة للتواصل مع الجمهور العام على نطاقات واسعة حتى فى غير أوقات الانتخابات كما يستخدم تويتر من قبل مجموعات كثيرة كأداة لإحداث تعبئة سياسية فى مناطق مختلفة من العالم وخاصة الشرق الأوسط، ونتيجة لهذا الدور فقد قامت بعض الحكومات بإغلاق ومنع خدمة تويتر فى بعض الأوقات.

وييسر التدوين المصغر (تويتر) المشاركة المجتمعية والسياسية كما أنه يتيح فرصة للتعبير عن الذات والتواصل من خلال مجال عام افتراضي. ولا يتعارض التواصل من خلال المجال العام الإفتراضي مع التواصل على أرض الواقع،ففى كثير من الأحيان يتم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كتويتر للتنسيق لأحداث تتم على أرض الواقع.(1)

تويتر وعملية الحراك السياسي:

ألقت هذه الظاهرة بظلالها على عالم السياسة بدءاً من الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008م التى حقق فيها الرئيس باراك أوباما فوزاً تاريخياً بفضل تواصله مع الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها تويتر، ومروراً بالإنتخابات الرئاسية الإيرانية عام2009م التى جعلت من كل إيرانى مراسلاً يغطى مظاهرات المعارضة ويبثها عبر تويتر، بعد أن ضيقت حكومة الرئيس محمود أحمدى نجاد الخناق على وسائل الإعلام، فارضة ستاراً حديداً على طهران ليتحول تويتر إلى المنفذ الوحيد لمعرفة ما يحدث داخل إيران، وانتهاءاً بالسباق الأخير للكونجرس الأمريكى عام 2010م الذى لعب فيه تويتر دور الرقيب على المرشحين كاشفا زلات لسانهم خلال حملاتهم الانتخابية ، ويمكن رصد أول ظهور سياسي إعلامى لخدمة تويتر فى مصر مع الإستفتاء الذى جرى على تعديل الدستور فى (مارس 2007م) وما سبقه من مظاهرات، وبرز تويتر فى الحدث حيث قام عدد من المدونين بإضافته لمدوناتهم ليضعوا تغطيات المظاهرات من قلب الحدث لحظة بلحظة، وبين الحين والآخر كانت تصل أخبار من عينة اعتقال ثلاث متظاهرين والأمن يطارد المتظاهرين وسحب الكاميرا من أحد الصحفيين

(1)شيماء ذو الفقار حامد زغيب، **مرجع سابق**، ص 9.





الأجانب وهو ما ساهم فى سرعة إرسال محامين لحضور التحقيقات مع المقبوض عليهم، إضافة إلى انتشار أخبار التظاهرات بسرعة فاقت سرعة وكالات الأنباء جميعا.[1]

وفى الوطن العربي:

تشير الإحصاءات في نهاية الربع الثالث من عام2016م، إلى وجود 317 مليون مستخدم حول العالم "فعال ومتفاعل" شهرياً. وبحلول مارس2017م بلغ عدد المستخدمين 11,1 مليون مستخدم "فعال ومتفاعل" في البلدان العربية، وهو ما يشكل زيادة مقدارها ثلاثة أضعاف عن العام 2014م. وإجمالياً، يقدر عدد حسابات تويتر في البلدان العربية بـ 16,3 مليون حساب، مع مطلع 2017م.

وبلغ عدد التغريدات، من البلدان العربية خلال شهر مارس عام 2016 م الماضي 849,1 مليون تغريدة، بارتفاع نسبته 59% عن العام 2015م.وتُنشر يومياً ما معدله 72,4 مليون تغريدة، في البلدان العربية، بزيادة على هذا المعدل مقدارها 10 مليون تغريدة، عن عام 2014م الذي شهد ما معدله 17,2 مليون تغريدة يومياً.

وإحتلت مصر المرتبة الثانية بين الدول العربية من حيث استخدام موقع تويتر عام 2017م؛ حيث يستخدمه أكثر من 1,7 مليون مستخدم بنسبة 1.8%.[2]

خصائص تويتر:

- من خصائص تويتر أن المستخدمين قد لايعرفون بعضهم وإذا كان المشارك له عبارات متميزة وجاذبة فإن من يقرأ له أو متابعهFollowerسوف يعيد كتابه عباراته على صفحته وهو ما يسمى إعادة التغريدة وهذه الخاصية تعمل على تحقيق غايتين:

أولاً: إنها تزيد من فرص التعرض لرسالة معينة.

ثانيها: إنها تخلق تياراً من التواجد المشترك فيما يسمى بعلاقة التأثير Sign of Influence حيث يتجه الجمع نحو رافد واحد يقرب بينهم.[3]

([1]) شيماء ذو الفقار حامد زغيب، **مرجع سابق** ، ص 85.

([2]) كلية دبي للإدارة الحكومية، **مرجع سابق**، ص ص 60-61.

([3])ماجدة مراد، تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم الوعي السياسي لدى الشباب المصري الجامعي،**المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد 42، اكتوبر-ديسمبر 2012. ص 75.



الاتصال الشخصي والجماهيرى من منظور موقع تويتر:

يسمح تويتر لمستخدميه بإرسال رسائل نصية فى حدود 45 حرفاً وهو يعتبر مزيج من الاتصال الشخصي والجماهيري. فالاتصال الشخصي يشمل شخص واحد يرسل رسالة إلى آخر ويمكن للشخص الثانى أن يتحول من مستقبل إلى مرسل، والأمثلة لذلك الاتصال وجهاً لوجه أو المراسلة المكتوبة أو الرسائل النصية الإلكترونية.

أما الاتصال الجماهيرى فيشتمل على شخصٍ ما أو مصدر ما يرسل إلى مجموعة من الأفراد فى نفس الوقت ولا يستطيع المستقبلين أن يكونوا مُرسلين. والأمثلة على ذلك عديدة منها الصحف والكتب والصفحات الإلكترونية والمدونات (التى لا تسمح بالتعليقات) ومن ثم يكون الاتصال الشخصي هنا ثنائي الاتجاه ويكون الاتصال الجماهيري أُحادى الاتجاه.

ويخطئ البعض عندما يرى أن الاتصال الشخصي لا يمكن أن يكون تقنى أو تكنولوجية، وتعتبر من أبرز أشكال الاتصال الشخصي الاتصال داخل الفصل الدراسي وقد أخذ تويتر فكرة الفصل الدراسي ولكن على المستوى العالمى فتويتر يجمع بين غرف الدردشة والرسائل النصية القصيرة طوال 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع.

ويتجاوز تويتر الاتصال الشخصي داخل الغرف الدراسية بطريقة أخرى وهى جعل الاتصال من الجماعة للفرد أسهل مثل الاتصال من الفرد للجماعة فالجماعات من كل الأحجام والأهداف تقوم بنشر الرسائل النصية. ويسمح تويتر بنشر المعلومات الشخصية والاحترافية بدون أى جهد مبذول من الشخص.[1]

إمكانيات الإنترنت فى إطار العملية السياسية:

يوصف الإنترنت بأنه أداة للحرية والاستقلال عن الحكومة، وليس من المدهش أن تكنولوجيا الحاسب الآلى تعامل بإعتبارها الأداة الأفضل والأحدث لتزايد الانخراط الديموقراطى والمشاركة، ولقد رأينا استخدام الإنترنت فى الفعل السياسي فى أشكال عدة ويعود بداية ذلك إلى الانتخابات الرئاسية الأولية لعام 2008م، حيث أنشأ كل مرشح ليس فقط مدونة خاصة به ولكن

(1)Levinson, Paul, **Op.Cit.,** p.32





مواقع إلكترونيـة رسمية وصـفحات عبـر مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة والبريـد الإلكترونـى ومواقـع مشاركة ملفات الفيديو.[1]

وتوفر وسيلة الإنترنت عدد من الإمكانيات الرئيسية فى إطار العملية السياسية تتمثل كالتالى:

1- **تـوفير المعلومـات:** يتميـز الإنترنـت بالقدرة علـى تخـزين ونقـل المعلومـات، والإمكانيـة علـى توفير متابعة ومعالجة اعمق للأحداث مما توفره الوسائل التقليدية، ومن ضمن المعلومات التـى توفرهـا شـبكة الإنترنـت المعلومـات والبيانـات السياسـية المتنوعـة، حيـث يـتمكن عـدد كبيـر مـن الجمهور من الإطلاع على التطورات السياسية بتكلفة أقل.

2- **توليـد المصـادر:** حيـث تمـارس صـفحات الويـب السياسـية الخاصـة بـالأحزاب السياسـية دوراً محورياً فى خلق شبكة الارتباط التشعبى مما يعزز التواصل بين السياسيين والصفحات السياسية الخاصة بهم.

3- **خلق شبكة عامة:** ويوفر الارتباط التشعبي أو نمط تصميم الويب الروابط السريعة والواسعة النطـاق بـين المنظمـات؛ وهـذه الـروابط تكـون عـادة بـين الهيئـات الداخليـة للحـزب مثـل منظمـات الـدوائر الانتخابيـة التـى تنتخـب السياسـيين والموظفين المركـزيين للحـزب، وبإمكـان هـذه الـروابط الخاصة بالمجموعات الخارجية تدعيم أهداف الأحزاب.

4- **تعزيز المشاركة:** وتمثل البيئة الاتصالية لشبكة الإنترنت حيث المناقشات والتفاعل السياسـي ملتقى مثالى فى تعزيز التواصل مع الحملة السياسية، والتشجيع على الحوار وتبادل المعلومات، وبذلك فإمكان الحملات الانتخابية على الإنترنت أن تتوجه نحو النـاخبين المهتمين لتحويلهم إلـى ناخبين أكثر إطلاعاً وعلماً وأيضا متطوعين. كما يتيح الإنترنت للناخبين المشاركة فى السياسة بالإضافة إلى جعل السياسيين يستمعون إلى أصوات الناخبين.[2]

دور مواقع الشبكات الاجتماعية فى العملية السياسية:

([1])Baran, Stanley J., (2010), **Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture**.6th ed.,(Boston: Mcgraw-Hill), p.285.

([1]) إنجي طه سيف النصر مناصير، توظيف الأحزاب المصرية للتليفزيون والإنترنت فى الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013م)، ص51.



تتمثل أهم انعكاسات ثورة المعلومات والاتصالات، التى تجسدت أهم ملامحها فى تمكين المواطنين من صياغة المواد الإعلامية، على التطور السياسي والديموقراطي فى الدول النامية فيما يلى:

1. **إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات:** حيث توفر ثورة المعلومات والاتصالات مصادر متعددة ومستقلة للمعلومات خارج سيطرة وتوجهات النظم الحاكمة، مما ينهى احتكار هذه النظم للمعلومات، ويحد من قدرتها على إخفاء ممارساتها التسلطية والاستبدادية، وتجعل قطاعات من المواطنين على دراية بتجارب وخبرات دول أخرى فى مجالات التنمية والديموقراطية.
2. **تعزيز دور القوى السياسية المختلفة:** حيث تتيح ثورة المعلومات والاتصال لقوى المعارضة استخدام وسائل وأساليب جديدة لنشر أفكارها وبرامجها وممارسة أنشطتها واستقطاب أعضاء جدد فى صفوفها، كما أن قوى المعارضة المحظورة داخل بعض الدول النامية، والتى قد تمارس المعارضة من الخارج استفادت من الأساليب الحديثة فى الاتصالات والمعلومات فى التواصل مع المواطنين داخل أوطانها.
3. **نشر الوعى السياسي لدى المواطنين:** حيث أدت ثورة الاتصال وظهور وسائل اتصالية متنوعة إلى زيادة مستوى المعرفة والوعى لدى المواطنين وتزويدهم بالتجارب والخبرات المختلفة فى الدول الأخرى، وخاصة فيما يتعلق بقضاياالتنمية والديموقراطية واحترام حقوق الانسان ومحاربة الفساد ومبادئ الشفافية واحترام حقوق المواطنة، مما أدى إلى رفع سقف طموحاتهم وتطلعاتهم، وبالتالى المطالبة بمزيد من الإصلاحات فى مجتمعاتهم.
4. **تعزيز دور القطاع الخاص:** لثورة المعلومات والاتصالات تأثيراتها على النشاط الاقتصادى فى الدولة، وذلك من خلال تنشيط التجارة الإلكترونية التى يستطيع الأفراد والشركات الانخراط فيها بمعزل عن سيطرة الحكومات، الأمر الذى يعزز من دور



القطاع الخاص ويدعم استقلاليته فى مواجهة الدولة ويجعله يشكل دعماً للمجتمع المدنى وعملية التحول الديموقراطى.[1]

مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية:

مع بروز الإنترنت ظهر النقاش حول قدرة الوسيلة على دفع الجمهور للمشاركة السياسية والبحوث فى هذا المجال وصلت إلى نتائج متخبطة فعلى الجانب المتشائم فإن الباحثين يتشككون فى إحتمال قدرة الإنترنت على تمكين أو تحسين المشاركة السياسية كما أن الإنترنت يُلام على أنه يقدم نفس نماذج المشاركة غير الإلكترونيةأكثر من خلق فرص جديدة للمشاركة وأشكال جديدة لها، كما أن الجدل يدور حول أن استخدام الإنترنت يؤدى الى تعزيز فجوة إلكترونية بين هؤلاء الذين يستخدمون الإنترنت والذين لا يستخدمون الإنترنت.

مجموعة أخرى من الباحثين يتبنون الجانب المتفاءل فى التفكير إذ يرون أن الإنترنت له قدرة على دعم المشاركة السياسية.وأن الإنترنت مصدر للأخبار السياسية التى يمكن أن تعبر الفجوات فى التغطية الإعلامية السائدة للقضايا السياسية مثل الانتخابات. والدليل من البحوث العلمية أظهرت كيف الإنترنت لديه القدرة على إمتداد عدد من الممثلين السياسيين. خصوصاً فى البيئة الإلكترونية، وخفض تكاليف اكتساب المعلومات السياسية (الوقت والسعر والجهد) وإتاحة فرص للمشاركة تجذب مواطنين أكثر يشتركون فى الأنشطة السياسية.

ويشير الباحثون إلى قدرات وسائل الإعلام الاجتماعية إذ يرون ان الإنترنت يلعب دوراً جوهرياً فى تحفيز الأفراد للتعبير عن آرائهم من خلال الشبكات الاجتماعية كجماعات مرجعية تقدم لهم الدعم للأفراد حتى لو كانوا أقلية حقيقية.[2]

شهدت الأعوام السابقة تحولات واضحة فى استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من الأغراض الاجتماعية والتجارية إلى الأغراض السياسية على مستوى المنطقة العربية وتشهد بعض الدول العربية تحولات ديموقراطية لكنها بطيئة جداً ويعتبر دور الشباب حاسماً ومهماً فى

([1])رباب عبد الرحمن هاشم، **الإعلام والإصلاح السياسي فى مصر**، (القاهرة: دار العالم العربي، 2010م)، ص ص92-93.

([2]) Sayed, Nermeen, (2012), "Egypt: A New Civic Culture? Social Media and The Quest for Democracy". **Paper Presented at The 6th Annual Forum Saudi Association for Media and Communication King Saud University** – Riyadh 15 – 16 April.



ترويج وتعزيز هذه التحولات؛ ولهذا لابد من العمل على إشراكهم بفاعلية فى هذه العملية وتوجيههم وتنظيمهم بشكل مناسب. فالشباب يتميزون بالدافعية والرغبة والقدرة على التغيير.

لذا عليهم أن يفقهوا أهمية الديموقراطية طبيعة عملها ويدركوا حقوقهم وواجباتهم وهذا سيؤدى بالمقابل إلى تقوية الشباب وتفعيل دورهم. وأظهرت شبكات التواصل الاجتماعي قدرات كبيرة على الصعيدين السياسي والتجارى ومن استخدامات الشبكات الاجتماعية الإيجابية ما يحصل فيها من التواصل الاجتماعي بين أفراد الدولة أو المدينة أو على مستوى الأسرة والقبيلة فى تواصل إجتماعى إيجابي يعزز قوة المجتمع فى ظل زحمة الإعلام والاتجاه العام لاستخدام الشبكات الاجتماعية من غير تحزب ولا عصبية.

ومن هنا نلاحظ أنه أصبح للإعلام الجديد اليوم دور أساسى فى نهضة الأمم وتقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافها ووصل الأمر بالإعلام الحديث إلى مستوى أصبح هو الفاعل والمؤثر الأقوى فى العلاقات الاجتماعية، والاقتصادية والانسانية والسياسية على وجه العموم.[1]

إن الدعم الاجتماعي الذى يحصل عليه الفرد من خلال الشبكة الاجتماعيةالإلكترونية كان أكثر حضوراً فى الشبكات الشخصية الكبرى حيث يشعر أعضاء تلك الشبكات بثقة أكبر فى التعبير عن آرائهم.وعلى جانب آخر يرى سيمتنSmittenعام 2008م أنه على الرغم من أن الإنترنت له قدرات تمكن المجتمعات الإلكترونية للأداء سياسياًإلا أن هناك حدود تصنع تأثير محدود للفعل السياسي للمجتمعات الإلكترونية فبعض المجتمعات الإلكترونية وفقاً لسيمتن Smitten تنقصها التنظيم وتحديد جيد للاهداف وحتى فى حالة تحديد الاهداف فانها تواجه صعوبة فى دخول النظام السياسي خاصة فى المجتمعات الديكتاتورية والتى لا تقوم على التعددية . مما يفرض صعوبات وعقبات لتحقيق النشاط الالكتروني ونقله الى المحتوى الغير الكتروني لصنع تغير سياسي وإجتماعى ملموس. بالإضافة إلى ذلك فإن البناء الداخلى للمجتمعات الإلكترونية لا يتبع قانون معين للتنظيم الذى يفرض أسئلة حول جودة صنع القرار وبناء السياسة لتلك المجتمعات.ويرى سيمتنSmittenأن المجتمعات الإلكترونية يمكن أن تساعد



(1) نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواصل الاجتماعي فى تنمية الوعى السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي**، متاح عبر موقع:
www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index_htm_files/Makal11_12.pdf.Date of Search:27/6/2014.



فى تنظيم الأحداث غير الإلكترونية من خلال التعاون والتنظيم مع جماعات الضغط التقليدية وصنع ميزة لإتصالاتهم وخبراتهم.

وفى المجتمعات السلطوية فإن المشاركة السياسية تختلف تماماً عن الديموقراطيات المؤسسة بشكل جيد حيث يتم تقدير قدرة وسائل الإعلام الاجتماعية فى المشاركة السياسية. وفى المجتمعات التى يفرض فيها رقابة على مضمون وسائل الإعلام وجد أن معتقدات الجمهور عن قدرة الإنترنت على التمكين تكون مهزوزة ويندهشوا من رغبتهم فى التعبير عن آرائهم إلكترونياً وتكون فاعلية الإنترنت فى تلك الحالة لا قيمة لها مقابل رغبتهم فى التعبير عن آرائهم.

ولقد أكد الكثير من الشباب استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية لأحداث حراك ضد الفساد الحكومى وتجاوزاتها وعلى مستوى مصر، فإن العديد من الاضرابات والمظاهرات التى أجريت فى الخمس سنوات الاخيرة قد تم الدعوة لها من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك واليوتيوب ولكن ليس هناك دليل على الارتباط المباشر بين النشاط الإفتراضي على الفيس بوك والحراك الجسدي للمتظاهرين.(1)

إن الأسباب الرئيسية التى كانت وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى الأنشطة السياسية والاجتماعية تمثلت فى كيفية وطبيعة الاتصال والمشاركة باستخدام التكنولوجيات والشبكات الاجتماعية. ويحدد جارث جراهامGarth Graham مؤسس الاتصالات الإلكترونية بكندا محددات استخدام الشبكات الإلكترونية لأغراض إجتماعية وسياسية والتى تشتمل على إيجاد الاتساق بين :

- المرسلين والمستقبلين.
- المحادثة والمعلومات.
- وسائل نقل المعلومات ومحتواها.
- الهوايات الخاصة والعامة.(2)

ولعل من أبرز أسباب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالانخفاض فى فرص المشاركة الديموقراطية وانخفاض الاتصال فى المجتمعات الصناعية المعاصرة

(1) Sayed, Nermeen, **Op.Cit.,** P.6.
(2) Flew, Terry,(2002), **New Media: An Introduction**, (Oxford: oxford university). pp.78-79.



والمجتمعات التى تنشر بها وسائل الإعلام ويري ريتشارد سكولفRichard Sclove أن التكنولوجيا يمكن تستخدم فى تطوير التعبير عن المواطنة. ويرى سكولفSclove أن استخدام التكنولوجيا فى السياسة يرتكز على بناء ديموقراطية قوية قائمة على المجتمعات المحلية والإدارة الذاتية والتعددية الثقافية.[1]

وتعتبر السياسات من الأمور ذات الجماهيرية فى تطبيقات الفيسبوك، والتى يستخدمها عشرات الآلاف من المستخدمين اليومين وعلى سبيل المثال تطبيق الاجتماعاتCauses وهو تطبيق يسمح للمستخدمين بخلق إجتماعاتهم الخاصة لمناقشة أمور متعلقة بالحملات الرئاسية إلى دعم قضايا محددة وقد وصل عدد مُستخدمي هذا التطبيق فى عام 2008م ما يتجاوز مائة ألف مُستخدم يومي . وفى عام 2008م بلغ عدد المجموعات السياسية على الفيسبوك ستة وسبعين مجموعة أغلبها لمناصري الحملات الرئاسية الأمريكية، وهناك شكل آخر للسياسة على الفيسبوك وهى التمازج بين الموقع والقنوات الإخبارية.[2]

إن الشعبية التى تحظى بها مواقع الشبكات الاجتماعية مثل اليوتيوب والفيس بوك وماي سبيس خاصة بين الناخبين تقدم بيئة ثرية للمرشحين لتدعيم أنفسهم وتقديم برامجهم تفصيلياً والتفاعل مع الناخبين بطرق مختلفة. وهذه المواقع تسمح للناخبين بالتفاعل مع بعضهم البعض حول القضايا السياسية ومشاركة ومناقشة آرائهم وقد أظهرت بعض الإحصاءات أن 65%من مُستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية والذين تتراوح أعمارهم من 18-29 عاماًإشتركوا فى واحد على الأقل من الأنشطة السياسية على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية خلال حملة الانتخابات الامريكية2008م، وتشمل الالتحاق بأحد المجموعات السياسية على الفيس بوك، والحصول على معلومات عن مرشح معين.[3]

وعلى الرغم من ذلك فإنه لا تزال هناك حاجة للتعرف على تأثير موقع الفيس بوك على السلوك السياسي للناخبين، فالفيس بوك يعد موقعاً للتواصل الاجتماعي جديراً بالدراسة بسبب إرتفاع معدلاستخدامه بين الناخبين الشباب خاصة فى المرحلة العمرية 18-24 عاماً، حيث

([1]) **Ibid,** pp.78-79.
([2])Raine, Christopher,M.,(2008), Uses and Gratifications of Facebook for Political Information. **Master Thesis,** (USA: University of Kansas).
([3])Smith, Aaron.,(2009), **The Internet's Role in Campaign 2008.**Pew Internet & American Life Project. (Online), Available at: **http://pewinternet.org/reports/2009/6---the internet role in campaign2008. aspex. Date of Search: 23/5/2014.**



يتيح الموقع صفحات تسمح للمستخدمين بوضع تعليقاتهم والإشتراك فى الأخبار ومواد الفيديو والاتصال بالآخرين، وفضلاً عن ذلك فإن مستخدمي الفيس بوك لديهم إمكانية الإستفادة بما يتيحه الموقع من سمات من شأنها أن تسمح لهم بنشر وجهات نظرهم السياسية.[1]

كما تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية للمرشحين ببناء صفحات شخصية لهم على تلك المواقع، وفى دراسة روبرتسونRobertsonوآخرون عام 2009م أشارت إلى إهتمام المرشحين السياسيين بإنشاء صفحات شخصية على الفيسبوك أثناء إنتخابات عام 2008م، ووجدت الدراسة أن أغلب ما يتم نشره على صفحاتهم من اليوتيوب، أو مجموعة من الروابط.

ويؤدى استخدام الفيسبوك إلى الاشتراك الفعلى فى السلوك السياسي على أرض الواقع وإن كانت دراسة فيتاكVitakوآخرون حول استخدام الفيسبوك فى إنتخابات عام 2008م وجدت أن الشباب لم يستخدموا الفيسبوك للمشاركة بل يستخدمونه فى مجرد المناقشة.[2]

مواقع الشبكات الاجتماعية والنقاش السياسي:

يُقدّر الباحثون والسياسيون أهمية المشاركة فى الحياة المدنية الحديثة وصنع القرار كعنصر جوهرى لتحقيق الديموقراطية، فالمواطنون ينبغى أن يكون لديهم فرصة متساوية لإعلان تفضيلاتهم أثناء عملية صنع القرار كما يجب أن يكون لديهم فرصة متساوية للكشف عن اختياراتهم وتصحيحها بما يخدم صالح المجتمع.

وقد اهتم هابرماسHabermas1989م بوجود المجال العام الذى يتيح إمكانية الاتصال الحر والرشيد على قاعدة من الديموقراطية السليمة، وعرَّف المجال العام بأنه فضاء يتوسط بين الأفراد والدولة حيث يتجمع الأفراد لإثارة الجدل حول قضايا تتعلق بشئون الدولة، ويمكن النظر

(1)Vitak, Jessica., (2009), Poking People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election, **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association**, Chicago.(Online) Avalible at: **http://www.academia.edu/2958416/_Poking_People_to_Participate_Facebook_and_Political_Participation_in_the_2008_Election_Jessica_Vitak_Andrew_Smock_Paul_Zube.Date of Search:12/4/2017**.

(2)Young, Jennifer M.,(2012), Political Conversations on Facebook: an Exploration of Practices, **Master Thesis.**(USA: Georgetown University).p.12.

للمجال العام كفضاءٍ يتسع لأصوات متعارضة تتبادل الحوار للحصول على معلومات ضرورية لفهم الشئون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول تلك الشئون.[1]

وقد ساهم ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية فى بروز مجالٍ اجتماعى عام جديد يُمارَس خلاله الأفراد حريتهم فى معارضة النظم السياسية وفى الحوار حول الشئون العامة للدولة وتبادل الأفكار ونشر المعلومات وذلك نظراً لأن كثيراً من المستخدمين يدخلون فى جدل حول قضايا ذات إهتمام محلى أو عالمى مما يسفر عن تحد للتدفق الرأسي للمعلومات ومن ثم يتم تقوية المجال العام.[2]

إن بناء وواجهة الموقع الاجتماعي تلعب دوراً فى كيف يتم استخدام الموقع للمناقشات السياسية فعندما ينشر أحدهم رابط إخباري أو فيديوهات سياسية على صفحاتهم الشخصية بالموقع فإن ذلك يفتح مجال للتناقش السياسي مع شبكاتهم الاجتماعية. وتقدم نظرية المجال العام اطاراً نظرياً لتوضيح كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى التناقش السياسي.[3]

ويتداخل مفهوم المجال العام مع فكرة التشاور Deliberation حيث يتسم الاتصال التشاورى بأن المشاركين عرضة لتغيير أحكامهم وتفضيلاتهم ووجهات نظرهم أثناء التفاعل الذى يتضمن الاقناع وليس الإجبار.

وتؤكد الأدبيات على دور الإنترنت بوجه عام ومواقع الشبكات الاجتماعية بوجهٍ خاص فى المناقشات السياسية، وتشير إلى مفهوم التشاور السياسي Political Deliberation الذى يعرف بأنه عملية تواصلية تعتمد على الحوار والنقاش وطرح الحجج والأسباب واستخدام أساليب الإقناع للوصول إلى صيغة ترضي الجميع.[4]

([1])Camaj, Lee.,(2009), Political Discourse on Facebook: a New Public Sphere?, **Paper Presented at The Annual Meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston, May.(Online) Avalible at: **http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/5/0/7/pages375074/p375074-1.php.Date of Searc:4/6/2017.**

([2])Douai, Aziz and Nofal, Hala K.,(2012), Commenting in The Online Arab Spere, **Journal of Computer-mediated Communication**, vol.17, issue,3, pp.266-282.(Online) Avalible at: **http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01573.x/full.Date of Search:3/2/2017.**

([3]) Young, Jennifer.,**Op-Cit**, p10.

([4])Min, Seong-Jae., (2007). "Online VS Face to Face Deliberation: Effects on Civic Engagement", **Journal of Computer-Mediated communication**, Vol.12, pp.1369-1387.(Online), Avalible at:



وينقسم التشاور استناداً لمعيار الإلزام إلى نوعين أولهما التشاور الرسمى الذى ينتهى بقرار ملزم وثانيهما التشاور غير الرسمى ودائرته أوسع من التشاور الرسمي وأكثر انتشاراً ويشمل حديث السياسة اليومى والمناقشات حول الاتجاهات السياسية والأحداث والقضايا وهذا النوع يوسع مفهوم التشاور، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية ساحة متميزة تتيح للمستخدمين التشاور فى القضايا السياسية والشئون العامة مما يؤثر بالضرورة على المشاركة السياسية.[1]

استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والفاعلية السياسية:

يعتبر أحد الملامح الأساسية للإنترنت– على النقيض من وسائل الإعلام التقليدية– قدرته على تقديم كم غير محدود من المعلومات السياسية وفى الوقت ذاته بالقليل من التكلفة للحصول عليها. وقد خلص بعض الباحثين إلى أن التعرض لمزيد من المعلومات عبر الإنترنت يسفر عن اهتمام متزايد بالسياسة وتفضيل المشاركة.

ويرتبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ارتباطاً إيجابياً بالفعالية السياسية، حيث تقدم تلك المواقع خبرة إعلامية ثرية تتيح للمستخدم إدراك أنه يتصل بشكلٍ مباشر بمرشحين أو أحزاب معينة ومن خلال استخدام تطبيقات للمعلومات السياسية مثل التدوين والصور ونقل مواد فيديو وغير ذلك يمكن أن يوفر المرشحون للمستخدمين القدرة على أن يظلوا على دراية بالحملة مما يمنح المستخدم الفرصة للوصول للمرشحين السياسيين أكثر من ذى قبل.[2]

ولا تتيح الشبكات الاجتماعية للفرد إستهلاك المضمون فقط ولكن أيضاً التفاعل مع الآخرين من خلال التعبير عبر تلك المواقع. حيث توفر للمستخدمين القدرة على التعبير عن أنفسهم من خلال عدد من الوسائل مثل تشجيع قائمة الأصدقاء على التصويت، والتدوين ووضع صورة، وتحديث الحالة على الصفحات الشخصية للمُستخدمين للتعبير عن اتجاهاتهم السياسية وآرائهم كما يسعى بعض مُستخدمى الشبكات الاجتماعية يختلف عن مجرد استخدام المضمون أو التعرض له عبر هذه الشبكات، فتلك الشبكات تجعل المستخدم لديه القدرة على أن يكون أكثر

---

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x/full.Date of Search:6/6/2017.

(1)Min, s. **Op.Cit**., pp1369-1387

(2)Kushin, M & Yamamoto. M.,(2005), Did Social Media Rreally Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in The 2008 Election, **Paper Presented at The Annual Meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication**.pp.8-10(Online), Avalible at: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/5/2/5/pages375251/p375251-1.php. **Date of Search: 23/8/2016.**



إشتراكاً بشكل مباشر فى حملة أو لصالح مرشح كما أنها تجعله لديه القدرة على إبتكار تعبير سياسي والتفاعل مع الآخرين حول موضوعات سياسية.[1]

ويفترض رينجولدRheingold عام 1993م أن المجتمعات الإفتراضية يمكن أن تساعد المواطنين على تنشيط الديموقراطية أو يستخدمها فى الخطاب الديموقراطى. ويثير هذا الإفتراض تساؤل هل الإنترنت يشجع ويزيد الخطاب السياسي وخاصة بين الناخبين الشباب ام يحل الإنترنت محل الأشكال التقليدية للمشاركة السياسية والمدنية.[2]

ويؤدي الإنترنت دوراً فى دعم مشاركة الأفراد فى الشئون العامة من خلال:

- منتديات الإنترنت التى تطرح آلاف الموضوعات التى تعكس إهتمامات جماعات معينة.
- لا توجد وسيلة اتصال جماهيرية أخرى تتيح فرصة الاتصال بعددٍ لا نهائي من الأفراد وإمكانية التفاعل اللحظى فى نفس الوقت مثل الإنترنت.
- المساواة بين الأفراد وتكافؤ فرصهم فى المشاركة.

ويقدم هانترHunter تصوراً لأشكال المشاركة السياسية الفعالة عبر شبكة الإنترنت التى يمكن حصرها فى نمطين أساسيين:

1- المشاركة الآلية وذلك كعمليات التصويت والاقتراع عبر الإنترنت حيث يدلى الأفراد بآرائهم وإرسال تعليقاتهم على البرامج السياسية دون النزول إلى موقع الأحداث ويتسنى من خلالها تعرف القائمين على الجهات المهتمة باتجاهات ومؤشرات القبول أو الرفض لدى الجمهور، هذا النوع من المشاركة يترجم إلى نوع آخر من المشاركة وهى المشاركة الرمزية.

---

(1)**Ibid**., pp.8-10.

(2) Vitak, Jessica and Others., (2009), **“Poking”People to Participate: Facebook and Political Participation in The 2008 Election**.p.5 Michigan State University. P.5.(Online), Available at: **http://www.academia.edu/2958416/_Poking_People_to_Participate_Facebook_and_Political_Participation_in_the_2008_Election_Jessica_Vitak_Andrew_Smock_Paul_Zube.Date Of Search: 17/6/2014**.



2- المشاركة الرمزية: حيث تترجم إهتمامات الأفراد من خلال التواصل فيما بينهم إلى سلوك إيجابي على أرض الواقع مثل القيام ببعض التظاهرات، ورفع الأعلام واللافتات، كذا القيام بإحتجاجات تجاه بعض القضايا أو الأحداث على الساحة.[1]

وبفضل الإمكانيات الهائلة لشبكة الإنترنت يتم استقبال آلاف بل ملايين المشاركات كالتوقيعات الإلكترونية التى هى شكل من أشكال المشاركة الآلية التى سبقت الإشارة إليها، هذه المشاركات يتم ترجمتها من قبل الأفراد المهتمين بمشاركات رمزية مثل التظاهرات والاحتجاجات ورفع اللافتات، وتصبح المحصلة النهائية هى توسيع حجم المشاركة السياسية أمام عدد لا نهائي من الأفراد الذين كان الوصول إليهم فى عدم وجود هذه التقنية أمراً مستحيلاً.[2]

مواقع التواصل الاجتماعي والحركات السياسية:

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية أسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. لذلك إن هذه الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح، فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييراً بأسلوب لم يعهده العالم العربي من قبل، وغيّر أنماط حياة الجمهور العربي، مضفياً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل.[3]

إلى مدى بعيد، فإن الشبكات الاجتماعية الإلكترونية لها أهمية وتأثير فى انخراط الأفراد والمؤسسات فى الأنشطة السياسية والمدنية، وركز عدد كبير من الباحثين على أن تأثير الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الحركات الاجتماعية. وأكد الباحثون فى دراساتهم الحديثة أن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة كالإنترنت والشبكات الاجتماعية على الفعل الجماعى.[4]

([1])عبير ابراهيم محمد عزي، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م)، ص151.

([2])**المرجع السابق**، ص151.

([3]) بشرى جميل الراوى، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي فى التغيير: مدخل نظرى، **مجلة الباحث العلمى**، العدد18، ص104 . متاح عبر الرابط التالى:
https://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=68848. **Date of Search:22/8/2017.**

([4]) Mansour, Essam**.**, **Op.Cit,** p.131.



وقد برز دور الشبكات الاجتماعية فى قدرتها على حشد الجمهور فى الاحتجاجات والثورات العربية وذلك **لعدة أسباب من أهمها:**

- الشبكات الاجتماعية لاتعمل بمعزل عن سياقها أي (المجتمع الإفتراضي)، وإذا كانت الفرضية الاساسية للمجتمع الإفتراضي منذ نشأته ترتكز على مشاركة الاهتمامات،فأن الأفراد أو الجماعات عند النفاذ إلى الشبكات الاجتماعية يحتكمون الى الاهتمامات.
- إن الشبكات الاجتماعية أفرزت أشكالاً جديدة من الفعل الجماعي، وخلقت فضاءات بديلة أقتضت جماعات افتراضية وتكونت حولها قضايا مشتركة سياسيه وإجتماعية وفنية ورياضية ومهنية تنطلق من أيديولوجيات متعددة.
- بروز قادة رأي عام حدد لهم منابر أعلامية وتقنياتهم الخاصة لحشد الجماهير وتعبئة الافراد، وقد تكون هذه من أهم المحددات الايديولوجية للشبكات الاجتماعية، وذلك لكون قادة الرأي العام في مواقع التواصل يؤثرون بالمجتمع وأصبحوا فاعلون بأستطاعتهم أن يغيروا في الحياة الاجتماعية والسياسية.[1]

ولقد لعبت وسائل الإعلام الاجتماعية دوراً مهماً وحيوياً فى الحركات الاجتماعية والسياسية والثورات على مر السنوات العشر الأخيرة على مستوى العالم ومن أمثلة الحركات الاجتماعية استخدام كوستا ريكانسCosta Ricans تويتر لتنظيم جهوداً لمشاركة المعلومات الجديدة التى تساعد ضحايا الزلزال الضخم عام 2009م وكذلك استخدام تويتر فى نشر المعلومات والأخبار عن الاحتجاج السلمى بملودفيابـ6 ابريل عام 2009م خلال الانتخابات البرلمانية بالبلاد.وفى عام 2007م نجحت حركة السلام الاخضر بمساعدة وسائل الإعلام الاجتماعية فى الحصول على 1,5 مليون توقيع للاحتجاج لدى الحكومة الأرجنتينية لتمرير قانون لحماية غابات الأرجنتين. وبشكلٍ مشابه لعبت وسائل الإعلام الاجتماعية دوراً فى ثورة

([2]) سنان صلاح رشيد الصالحى،(2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي فى السياسة الدولية، **مجلة اتجاهات سياسية**، العدد الأول، المركز الديموقراطى العربي. متاح عبر:
http://democraticac.de/?p=50855. Date of Search:23/2/2018.



أوكرانيا عام 2004م والانتفاضات فى إيران عام 2009م وفى ثورات الربيع العربي فى عام 2011م.[1]

وتمثل الشبكات الاجتماعية ساحة افتراضية يتمكن فيها المهمشون سياسياً، كالشباب، من التعبير عن آرائهم السياسية بحرية، وتزداد أهمية هذه الأداة في الأنظمة السلطوية التي تتميز بمركزية القيادة (سواء في يد فئة قليلة أو في يد فرد واحد) ومحدودية التعددية السياسية. ومن هذا المنظور، يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية تساهم في عملية التحول الديمقراطي عن طريق إدخالها أفراد جدد في المعادلة السياسية،فالتحول الديمقراطي وفقاً لشميتر Schmitterوأودونال O'donnellهو"عملية تطبيق قواعد المواطنة وإجراءاتها على مؤسسات سياسية كانت تحكم سابقاً بقواعد كالإكراه أوالعرف الاجتماعي، ويتمكن أشخاص تم إقصاؤهم سابقاً كالشباب والنساء والأقليات من المشاركة في هذه المؤسسات لذلك مشاركة الفئات المهمشة سياسياً كالشباب هو خطوة في تحقيق التحول الديمقراطي على الرغم من التحول النوعي في نوع المشاركة، فالمشاركة هنا مشاركة سياسية إليكترونية وليست مشاركة سياسية تقليدية.[2]

يقول لانس بينيتLance Benneetأن أدوات الاتصال والتفاعل الرقمية قد أعادت النظر بالاحتجاجات الاجتماعية والتفاعل السياسي على عدة أوجه وهى:

1) **البنية المعرفية للنشطاء الجدد:** حيث يتم التفاعل السياسي وتتشكل الاحتجات التى يتم تعبئة طاقاتها عبر المواقع الإلكترونية من خلال بينة معرفية، فمرجعية التفاعل فى المجتمع الإفتراضي والحقيقى هى مرجعية معرفية فى الأساس، وذلك لأن من يقومون بالاحتجات والتفاعلات عبر الإنترنت هم النشطاء الجدد أو النخب المعلوماتية.

2)**مرونة التفاعل:** تتيح أدوات التفاعلية فرصاً أمام تبادل التفاعلات الإيجابية التى تتسم بسهولة التواصل عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث المرونة فى القدرة على توحيد الأهداف العامة للإحتجاج على ساحة الإنترنت، ولعل مرونة التفاعل الشبكى واستغلال البعد

---

[1] Mansour, Essam, **Op.Cit.**, p.132.

[2]محمد كسبر، وسائل التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، **مجلة العلوم الاجتماعية**، برلين: المركز الديموقراطى العربي، العدد2، ديسمبر 2017م، ص52.متاح عبر :
http://democraticac.de/?page_id=49274.Dat of Search:23/2/2018.



الثقافى للإنترنت كان له أبلغ الأثر فى تشكيل السلوك السياسي للشباب وتنظيم الثورة المصرية التى حققت نجاحها فى الانتقال من السياق الإفتراضي إلى الواقعى.

3) **الاستثمار العاطفى:** حيث استغل الشباب – النخبة الشبكية الجديدة– تقنيات الاتصال فى التعبئة العاطفية للمتفاعلين من خلال الاحتجاج، واستغلال القدرة على التشبيك فى جمع التأييد حول قضايا الاحتجاج.(1)

نماذج لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية فى العملية السياسية:

نموذج الولايات المتحدة الأمريكية:

بدأت الولايات المتحدة الأمريكية فى تنظيم الحملات السياسية فى شبكة الإنترنت فى عام 2000م وقد كان ذلك الأمر جديداً ومبتكراً فى ذلك الوقت، وفى عام 2004م ظهر التميز الواضح للمدونات فى إعداد وتغطية الحملات السياسية أكثر من مواقع الإنترنت الأخرى، وفى عام 2008 استفاد الرئيس الأمريكي باراك أوباما بشكل كبير من مواقع الشبكات الاجتماعية فى حشد الشباب للتصويت له فى انتخابات الرئاسة الأمريكية.

وقد بدأت تتضح التأثيرات الإيجابية لمواقع يوتيوب وماى سبيس وفيسبوك فى تنظيم حملات إعلامية ممنهجة فى نوفمبر عام 2006م أثناء انتخابات الكونجرس الأمريكي من قبل الحركات والأحزاب السياسية والمستخدمين إلى أن أصبحت تلك المواقع الآن جزءاً أساسياً فى الحملات الانتخابية.(2)

لقد دفع باراك أوباما فى خطاب مدته 30 دقيقة ما يقارب من خمسة ملايين دولار ليتم أذاعته فى شبكات التليفزيون الشهيرة وذلك قبل إسبوع من الإنتخابات الرئاسية لعام 2008، ولقد وصل الخطاب إلى ثلاثة وثلاثين مليون مواطن مما يعنى أن النقود قد صرفت فى مكانها الصحيح. ولكن ذكر أحد الباحثين ويدعى جوى تريبيJoe Trippiأن اوباما كان بامكانه أن يقدم خطاب لمدة نصف ساعة كل سبت، ويستطيع من خلالها الوصول إلى ملايين من الأفراد عبر الإنترنت وخصوصا اليوتيوب.

(1)أحمد عادل عبد الفتاح محمد،(2013م)، **مرجع سابق**، ص ص 400-401.

(2)أسامة محمد مكية، دور الإنترنت فى تنمية الوعى السياسي لدى الشباب السوري: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م)، ص ص45-46.



والشبكات التليفزيونية لا تستطيع أن تعطى الرئيس وقت مبالغ فيه ولكن المواقع الإلكترونية يمكن أن تغطى كل ما يقوله الرئيس، وقديما كان روزفلت منفرداً فى استخدام احدث الوسائل التكنولوجية (الراديو فى ذلك الوقت) للوصول للجماهير فى حجرات المعيشة وغرف نومهم وأى مكان يتواجد فيه الراديو، ومع انحسار شعبية الراديو، برزت وسائل تكنولوجية أخرى مثل الإنترنت والمواقع الخاصة بالفيديوهات كاليوتيوب.

والذى يتميز بإمكانية أن يصور الفرد نفسه أو الآخرين أو الأحداث عن طريق كاميرا الفيديو، أو كاميرا الموبايل وقد يتحول الفرد من خلال كليب واحد إلى شخصية شهيرة.(1)

وفى تغريدة للرئيس الأمريكى ترامب توضح الاهتمام الذى يوجهه رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية للإعلام الجديد واعتباره من الأدوات المهمة للوصول للجماهير إذ يقول" بأن لديه أكثر من 100 مليون متابع على وسائل الإعلام الاجتماعى وأنه لا يحتاج إلى وسائل الإعلام المزيفة" فى إشارة لرفضه لوسائل الإعلام التقليدية.

كما أن التعبئة السياسية فى موقع الفيس بوك أصبح شائعة، حتى أن السياسيين فى صفحاتهم الشخصية يمتلكون مؤيدينSupporters لهم بدلاً من الأصدقاء، ويعتبر حجم المؤيدين أو الأصدقاء للمرشحين السياسيين فى موقع الفيسبوك هو أحد الأدوات الكاشفة عن قبول وشعبية هؤلاء المرشحون، وبالتالى فالموقع هو منافس مواز لعملية التصويت الحقيقية.

وتقوم مجموعات النقاش فى الفيسبوك أيضا بدورٍ سياسي مهم، فهى تظهر إما دعماً للمرشحين السياسيين أو رفضاً لهم، ولا يقتصر الأمر على المرشحين السياسيين، بل أن هناك العديد من مجموعات النقاش التى تتناول الموضوعات السياسية والسياسيين.(2)

التجربة المصرية:

لقد كان لوسائل الإعلام الحديثة تأثيرها فى الحراك السياسي للشباب فى مصر، لدرجة أنه تحول إلى بديل مكمل أو منافس للتعبئة المضادة التى تقوم بها الحكومة للرأى العام، وهو ما ظهر بوضوح فى الحملات الإلكترونية على الإنترنت، سواء أكان لها أغراض سياسية بالدعاية الانتخابية أو لمرشح ما بعينه أو لحملات لها أهداف إجتماعية وسياسية كان لها تأثيراً واضحاً فى المجتمع، حتى إن بعض الحملات تطورت غلى مظاهرات مثل حملة 6 ابريل عام 2008م

(1)Levinson, Paul, **Op.Cit.,** pp.49-50.
(2)أسامة محمد مكية، **مرجع سابق**، ص ص 45-46.



وحملات لجمع توقيعات أو غيرها من الخطوات العملية التى إنتقلت من الحيز الإفتراضي إلى شبكات الإنترنت للواقع الحقيقى.

وقد جاء النشاط والحراك السياسي الذى إنتقل للعالم الإفتراضي فى وقت صار فيه العالم الإفتراضي محركاً ومحرضاً على الحراك السياسي وجبهات الرفض لما هو سائد ومقاومة التهميش لدور الشباب، فمن خلال ذلك العالم الإفتراضي عبر الشباب عن قصور وفشل أحزابهم التى لم تستطع احتوائهم واستيعاب نشاطهم، ومن هنا توحد الشباب فى بعض الحركات التى لا تتبع حزباً معيناً، وإنما لها أهداف إصلاحية مشتركة، وهو ما جمع عدداً منهم على الرغم من اختلافاتهم الفكرية.[1]

وخلال ثورة25 يناير عام 2011م كان استخدام المتظاهرين فى مصر لشبكات التواصل بطرق مختلفة حيث خصّص الفيس بوك لجدولة الاحتجاجات، وتويتر للتنسيق، واليوتيوب لنقل ما يحدث إلى العالم.

وقد أثرت تكنولوجيا الإعلام الجديد على مسيرة الإحتجاجات فى الداخل **بطريقتين مختلفتين:**

- أتاحت حرية التعبير عن معارضة النظام بصوتٍ عالٍ.
- سمحت بالانتشار الفورى للأخبار، فالمشاركة الجماعية فى إنتاج الخبر سهلت التعبئة وجعلت الاضطها والكبت أكثر صعوبة.[2]

حركة 6 إبريل فى مصر نموذجا للحراك السياسي على الفيس بوك:

([1])إكرام محمود سيد عبد الرازق، معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامي (2011-2012)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م)، ص 101.

([2])عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي فى التغيير السياسي فى تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (لبنان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012م)، ص ص 73-74. متاح عبر:
https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862285c0b0a6_1.pdf.Date of Search:23/2/2018.



تعتبر مصر من الدول الأولى فى العالم العربي استخداماً " للفيس بوك"، حيث تضم شبكتها نحو 845,00 مشترك وهو الموقع الإلكتروني الثالث من حيث التصفح للمصريين، وقد أثر الفيس بوك فى الحياة السياسية فى مصر خاصة بعدما أعلن بعض الشباب تضامنهم مع إضراب العمال فى السادس من إبريل عام 2008م وتبنوا فكرة الكاتب الصحفى مجدى أحمد حسين أن يكون الإضراب عام فى مصر وليس للعمال فقط، ومنذ هذا التاريخ أعلنت المجموعة المشاركة فى مواقع الفيس بوك من مصر قرارها بإنشاء حزب الفيس بوك فى مصر الذى نجح قبل ذلك فى فنزويلا عندما حاول هوجو شافيز تعديل الدستور لإطالة فترة حكمه ومنعته الضغوط التى بدأت بحملات الفيس بوك.

بدأت الحركة فى تشكيل مجموعات لنشر فكرة الإضراب وإرسال رسائل إلى الإعضاء المصريين، فقد أنشات شابه مصرية تدعى إسراء عبد الفتاح جروب على الموقع دعت فيه إلى إضراب السادس من إبريل عام 2006م وشارك فى المجموعة أكثر من واحد وسبعين ألف شخص، وعلى الجانب الآخر قام شاب يدعى كريم الصياد بإنشاء مجموعة أخرى تسمي" نعم لجمال مبارك" يرفض فكرة الإضراب ويؤيد جمال مبارك نجل الرئيس المصري السابق.

ونجح جروب 6 ابريل بشكلٍ مذهل فى حين فشل الجروب الداعى لجمال مبارك فشلاً ذريعاً مما أدى الاستجابة بعض الأحزاب والحركات المعارضة المصرية لفكرة الاضراب مثال حركة (موظفى الضرائب العقارية – حركة إداريي وعمال القطاع التعليمي– نقابة المحامين المصرية – حركة 9 مارس التى تضم أساتذة الجامعات بالإضافة إلى بعض المثقفين والمدونين وناشطي الإنترنت).(1)

مواقع الشبكات الاجتماعية والصورة الذهنية:

تدور فكرة مواقع الشبكات الاجتماعية فى جوهرها على بناء الصورة، وتحديدا بناء الصورة الإفتراضية حيث يسعى كل مستخدم إلى تقيم نفسه فى الصورة التى يرغب الأخرين أن يرونه بها وذلك من خلال صفحتهم عبر تلك المواقع.

إذ نجد المستخدمين يخلقون ذوات إلكترونية تكون فى الأغلب محاكاة لواقعهم الفعلى (شخصياتهم وسماتهم الشخصية وعلاقاتهم).

(1)إكرام محمود سيد عبد الرازق،(2013م)، **مرجع سابق**، ص 97.



ولقد لاقى تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الاتجاه والسلوك السياسي انتباهاً ضئيلاً بالدراسات السابقة وتكاد لا يوجد اى من الدراسات حول كيفية اتصال مواقع الشبكات الاجتماعية بالمشاركة السياسية والمدنية والثقة فى الحكومة.[1]

لم يقتصر مواقع الشبكات الاجتماعية على التغريد باليوميات أو إبداء الآراء وتناقل الأخبار والسخرية أحياناً. فقد أصبح من المعتاد الهجوم على أى رمز سياسي أو جهة أو مؤسسة حكومية تخالفهم الرأى وتسبب ذلك فى معارك طاحنة بين مؤيد ومعارض وربما يصل الأمر إلى القذف والشتم.ويشير بعض السياسيين إلى أهمية التواجد فى مواقع الشبكات الاجتماعية لبناء صورة ذهنية عن الشخصية السياسية المعروفة أو عن المنشأة أو المؤسسة السياسية وأن غيابهم عن تلك المواقع من شانه أن يزيد من الفجوة وسوء الفهم بين تلك الشخصيات او المؤسسات والمجتمع ومن ثم تشكيل صورة ذهنية سلبية فى ذهن المجتمع.

وفى الولايات المتحدة الأمريكية نرى وخلال انتخابات الرئاسة لعام 2006م ، فإن اليوتيوب سمح للمرشحين لخلق قنوات تسمح لهم بتحميل المحتوى المرئي عليه والسماح للمستخدمين للتعليق عليها، وخلال سنوات طور اليوتيوب واجهة متكاملة لقنوات تخص المرشح السياسي وتسمح بعرض الشعارات والروابط لمواقع الحملات الإنتخابية.

وفى انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008م انتشر استخدام تويتر باعتباره خدمة التدوين المصغر وتسمح للمرشحين السياسين بارسال رسائل قصيرة لمتابعينهم واستقبال رسائل منهم.[2]

أما فى العالم العربي، ومن خلال ملاحظة الباحثة لمواقع الشبكات الاجتماعية لوحظ أن الإنقسام الموجود فى كل دولة عربية منعكس على تلك الموقع، ففى سوريا هناك انقسام داخل الشعب السوري فهناك المؤيد لبشار الأسد رئيس سوريا وهناك المعارض له والمؤيد للثوار السوريين وكل هذا ينعكس فى صورة بشار الأسد المنعكسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية السلبية غالباً والايجابية نادراً.

---

(1)Zhang,Weiwu, Johnson, Thomas J., and Others.,(2010), The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior.**Social Science Computer Review**, Vol.28, No.75. (Online), Available at: **http://ssc.sagepub.com/content/28/1/75. Date of Search:5/8/2015**.

(2) Ridout, Travis N.,(2013)**, New Directions in Media Politics**. (New York: Routedge), p.884.



نفس الحال ينطبق على العراق فرغم قتل صدام حسين وتجسيد صورة سلبية له فى أغلب المواقع قبيل محاكمته والحكم عليه ظهرت موجات عالية من المؤيدين لصدام حسين بعد الحكم عليه بالاعدام وتصويره باعتباره الشهيد البطل الزعيم.

كذلك الحال فى فلسطين والانقسام بين حماس وفتح والفصائل الأخرى ومحاولة كل فريق ومؤيده تشويه صورة الاخر وتحسين صورة نفسه.

ولا يختلف الحال فى مصر كثيراً وإن كانت سرعة الأحداث أعلى معدل فى مصر فصورة مبارك السلبية المعادية قبيل وبعد ثورة يناير عام 2011م بدأت تتآكل مع بروز المؤيدين له والداعمين لصورته وتحسينها وخاصة بعد فترة حكم الإسلاميين وانتهاء بالفترة الانتقالية الثانية عام2013م.

واجتماعياً أيضاً نجد بعض الاختلاف بين الصورة المقدمة لبعض الرموز الاجتماعية والفنية وطبيعة الصورة الذهنية المنعكسة لدى جمهور وسائل الإعلام الاجتماعية لنفس تلك الرموز، فالحفاوة التى تلقت (فيفى عبده) لنيلها جائزة الأم المثالية قوبلت باستهجان وإساءة كبيرة لها عبر شبكتى تويتر والفيس بوك.

كذلك فوز مرتضى منصور برئاسة نادى الزمالك وما حظى به من ترحيب وتهنئة بوسائل الإعلام الأمر الذى قوبل باعتراضٍ شديدٍ وسخرية من شخصه ومن نادى الزمالك ومن الإعلام ككل.

الويب2.0 والإعلام الجديد:

ظهر مصطلح الويب2.0أو الجيل الثانى من الويب فى عام 2005م على يد أورلىTim O'reilly مؤسس O'reilly للنشر والتى تركز على مجال تكنولوجيا الحاسب الآلى ويحدد أورلى O'reilly السمات الرئيسية للويب 2.0وهى اللامركزية والثقة والمشاركة بدلاً من النشر التقليدي ويتم التعامل مع المستخدمين باعتبارهم مساهمين لهم خبرة ثرية فى التعامل مع الويب كساحة يتم فيها التحكم فى البيانات الخاصة بالفرد وإعادة مزج هذه البيانات بواسطة ما يسمى بالذكاء الجمعى.





ويقدم أورلى O'riellyتعريفاً للويب2 بأنها:" شبكة تربط بين أجهزة وتطبيقات عدة تقدم لنقل مزايا التطبيقات وتحديثاتها والتى يستخدمها المستخدمون ويستهلكون البيانات التى تأتيهم من مصادر متنوعة كما تسمح للمستخدمين بتقديم بيانات خاصة بهم مما يخلق شبكة إلكترونية قائمة على المشاركة.[1]

وبمجرد أن تذكر كلمةالإعلام الرقمى الجديد New Mediaيثار فى عقلك ما المقصود به، لقد كانت كلمة " جديد" مرتبطة بالتليفزيون والراديو والصحف فى عصر ما ومع مرور الوقت برز مفهوم وسائل الإعلام الرقمية والتى تشتمل على الإنترنت والهواتف المحمولة والألعاب الإلكترونية وتتميز وسائل الإعلام الرقمية بسمات رئيسية هى:

1- نظراً لأن المحتوى يتم تكويده بلغة الحاسب الآلى فإن وسائل الإعلام الرقمية تتقبل المحتوى من وسائل الإعلام الرقمية الأخرى بشكل أسرع من وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يسمى بالتمازج بين وسائل الإعلام.

2- السمة التالية هى قدرتهم على السماح للجماهير للتفاعل مع المحتوى المقدم لهم، واعطاء رجع صدى وإبداء آرائهم حول المقدم المحتوى، وتقديم مواد جديدة هم منتجوها.[2]

والإعلام الجديد(New Media)، أو الإعلامالاجتماعي(Social Media)، هو أحد أبرز تجليات الويب 2,0 والذى يعرف بأنه " مصطلح يشير إلى مجموعة التقنيات الجديدة والتطبيقات التى أدت إلى تغيير سلوك شبكة المعلومات العالمية " إنترنت".

يستخدم مفهوم "الإعلام الجديد" لوصف البيئة الإعلامية التى تدمج بين الإعلام التقليدى كالصحف، والتليفزيون، والراديو من جهة والإعلام الرقمى من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلى والإعلامالاجتماعي.

ويمثل الإعلام الجديد الجانب الإعلامي من الويب 2,0 حيث يمثل المفهوم الجديد لشبكة الإنترنت، فالإعلام الجديد يمثل تغييراً مهماً فهو يلخص أهمية التفاعل بين المستخدمين والجماعات، ذات الاهتمامات المشتركة، التى تمثل أهم ركائز الويب2,0 والإعلام الجديد.

---

(1) Fuchs, Christian, (2014), **Social Media: A Critical Introduction**, (Los Angeles: Sage).p.32.
(2) Duffy, Brooke Ein and Turow, Joseph,(2009), **Key Readings in Media Today: Mass Communication in Contexts,** (New York: Routledge).p.317.



فالإعلام الجديد هو مجموعة من التطبيقات والأرضيات (Platforms) ووسائل الإعلام على الشبكة والتى تهدف لتسهيل التفاعلية، والتعاون على بناء المحتويات ومشاركتها.

حيث يعتمد الإعلام الجديد على العديد من التكنولوجيات كخلاصات الـRss(المقصود بها الاطلاع على الأخبار دون تصفح الموقع)، والمدونات، والويكي Wiki، ومنصات مشاركة الصور (Flickr)، ومشاركة الفيديو (Youtube)، والبودكاست، والشبكات الاجتماعية، وعلامات تداول المواقع، الـMash-ups، والعوالم الإفتراضية، والتدوين المصغر، والكثير من التكنولوجيات الأخرى.[1]

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد تسعى إلى تحطيم الحاجز بين ما هو جمهورى واللاجمهورى وتخليص الإعلام من التلقى السلبي أى ظهور التفاعلية؛ حيث يُعطى المشارك دوراً مؤثراً فى عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل بطريقة إيجابية.[2]

التغيرات التى طرأت على الواقع الإعلامي فى ضوء الإعلام الجديد:

تغيرت ملامح البيئة الاتصالية بصورةٍ جوهريةٍ مع تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية التى غيرت حياة الأفراد ومنظمات العمال والحكومات على حدٍ سواء، كما غيرت طبيعة وشكل ومضمونالاتصال بين الأفراد على مستوى العالم ولعل بروز الإنترنت أدى إلى سيل من تلك التغيرات التى عرفت فى ظل ما يسمى الإعلام الجديد، أو الإعلام البديلAlternative Media، وتمثلت التغيرات فى المناحى التالية:

- أثر ظهور الإعلام البديل على إنتهاء بعض المفاهيم التى كانت سائدة فى مجال الاتصال والإعلام منها هرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، أما عن المفاهيم الجديدة التى اُستحدثت وكوّنت مفاهيم اتصالية جديدة هى الوسائط الرقمية، والمجتمعات الإفتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيره.

([1]) أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية،2013م)، ص56-60.

([2]) حسنين شفيق،**الإعلام التفاعلى وما بعد التفاعلية**، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م)، ص ص 17-18.



- أدى الإعلام الجديد لظهور مفهوم ديموقراطية الاتصال والذى يتحقق من خلال المساواة والتماثل بين المشاركين فى الاتصال، والمشتركين فى الخدمة الاتصالية، والذى يعد من أهم الخصائص المميزة للاتصال التفاعلي مقارنة بالاتصال الجماهيري، كما يتميز أيضاً بالقدرة على التوصل إلى إتفاق جماعى من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخري عدا المشاركين فى الموقف الاتصالى، أى أن ديموقراطية الاتصال يمكن القول أنها تعبر عن الإرادة الشعبية. [1]

- إن المعلومات المقدمة فى شكل رقمى يمكن أن يتم تشاركها وتبادلها بواسطة عدد كبير من المستخدمين، وذلك على عكس الأسلوب القديم، فمثلاً عملية طباعة الكتاب كانت تستغرق وقتاً طويلاً، فى حين أن النص الإلكترونى ينتج بشكل سريع ويمكن إعادة إنتاجه وتبادله وتوزيعه بشكل فورى وبتكلفة أقل.[2]

- تطبيقات الجيل الثانى للفرد واجهة تفاعلية وتسهيلات كبرى فى التخزين والبرامج من خلال المتصفحات التى يتعامل معها الفرد، ومع إتاحة المعلومات بالإنترنت يمكن للفرد التحكم فى البيانات المقدمة.

- الميزة الكبرى التى قدمها الجيل الثانى للإنترنت هو المحتوى الديناميكى ومشاركة المستخدم والتحليل المتعدد للبيانات والانفتاح والذكاء الجمعى والواجهة الثرية للمستخدم.[3]

- تعطى تطبيقات الجيل الثانى للإنترنت لمستخدميها القدرة على التحكم فى متى وكيف يحصلون على النص والصوت والمحتوى السمعى بصري ولم يعد المستخدم فى انتظار

([1])عائشة البوسميط، الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها الفاعل فى تغيير الواقع الإعلامي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الحادى والأربعون يوليو – سبتمبر 2012م، ص ص 288-292.

([2]) Gane, Nicholas & Beer, David.,(2008)**, NewMedia: The Key Concepts**. (Oxford: Berg). p.7.

([1]) Tekritis Software,(2014), **Advantages of Web2.0 Development Services**. (Online), Available at: **http://www.tekritisoftware.com/web-2.0-development-and-web-2.0-development-services.Date of Search:3/5/2014.**



ما ينتجه الآخرون بل يقوم هو بنفسه بإنتاج المحتوى المقدم ويكون مستهلكاً ومنتجاً فى ذات الوقت.(1)

- وجه البعض انتقاداً لتطبيقات الجيل الثانى من الإنترنت بأنها تضيع وقتاً ضخماً وعرضة لعدد ضخم من القراصنة وتزايد اعتماد الأفراد على الإنترنت للتواصل مع الأصدقاء والانعزال عن الواقع.(2)

خصائص بيئة الاتصال عبر الإعلام الجديد:

- تتم عملية الاتصال فى الإعلام الجديد بين جماعة من البشر، أياً كان عددها وأياً كانت هويتها، ووفق شعبية الموقع وسهولة استخدامه، فى ذات الوقت والزمان أياً كان الزمان والمكان، فمع الإنترنت لم يعد الاتصال يتم وفق النموذج التقليدى وهو الاتصال من فرد إلى مجموعةOne to Many Communication كما فى الدردشة الإلكترونية والبريد الإلكترونى.

- يتم التواصل مع جماعات ذات اهتمامات مشتركة، بغض النظر عن طبيعة ونوعية هذه الاهتمامات، حيث توجهت المجتمعات الغربية لاستخداماالإنترنت وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي فى التعليم عن بعد، حيث يسمح بالوصول إلى البرنامج الدراسي فى أى وقت ومن اى مكان فى العالم يتاح فيه الإنترنت ومن مميزاته أنه يسمح بوجود تفاعل سريع بين الطالب وكليته والطالب وزملائه وذلك أثناء العملية التعليمية نفسها.(3)

- يقدم الجيل الثانى من الإنترنت ما يدعم مفهوم التعاون عبر الوقت والفضاء، ومن السهل استخدامه لأى فرد من الأفراد.

- يتسم الجيل الثانى من الإنترنت بالتكلفة المنخفضة (والتى فى بعض الأحيان تكون مجانية)، ولا تتطلب دعماً كبيراً من خبراء تكنولوجيا الاتصال.

([2]) Levinson, Paul., (2013), **New New Media**.2nd edition, Boston: Paerson, p.5.
([3]) Brian Kingsley, **Web 2.0-Positive Vs. Negative Effects**. (Online), Available at: http**://www.acs.com/web-2-0-%E2%80%93-positive-vs-negative-effects/.Search of Date: 8/6/2014**.

([4])عائشة البوسميط، (2012م)، **مرجع سابق**، ص ص 288-292.



- نظراً لأن الجيل الثانى للإنترنت يتسم بانخفاض التكلفة والسهولة ومن ثم هناك قدر ضئيل جداً من المخاطرة عند تجريبه.(1)
- تتسم تكنولوجيا الجيل الثانى من الإنترنت بالمرونة والقدرة على الإنتقاء من بين التكنولوجيات المتوفرة، كما تتسم بالتكامل بين التكنولوجيات المتنوعة فى أنشطة التعليم والتدريس، بخلاف سهولة الوصول للمعلومات عند الإحتياج إليها.(2)

بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها في تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:(3)

1. **المؤشرات السياسية:** ومن خلالها يتم الكشف عن أبعاد الدور السياسي للشبكات الاجتماعية، وإلى أي مدى تتخطي حدود الإلتزام الفكري والأيديولوجي بشخص ما أو قضية ما أو مؤسسة سياسية ما، إلى المساهمة في التعبئة السياسية العامة أو المنادة بضرورة إحداث توافق وإجماع عام حول بعض القضايا، أو الدعوة لإحداث تغيير سياسي جذري في الأنظمة السياسية القائمة.
2. **المؤشرات الحوارية والتفاعلية:** ومن خلالها يتم الكشف عن مستويات إضطلاع هذه الشبكات بأدوارها في خلق حوار أفقي ومتوازن وتفاعلي ومتشارك بين أعضائها وبين غيرهم من جهة، وكذلك يتم الكشف عن مستويات توظيف هذه الشبكات للأشكال التفاعلية عبر صفحاتها بما يدعم أنماط الحوار الدائرة عبرها بالإمكانيات التي توفرها الإنترنت من جهة أخرى.
3. **المؤشرات المتعلقة بأساليب التواصل السياسي**، وإلى أى مدى تهتم بتحديد معالم وجوانب القضية التي تعنى بها، وإلى أى مدى تهتم بالإلتزام بأدبيات الحوار السياسي الإيجابي البناء، وإلى أي تعبر عن موقف سياسي وإيديولوجي محدد، وإلى أي مدى يتم

(1)Wilkins, Jesse, (2009), **Web 2.0: Benefits & Considerations.** (Online), Available At: **http://content.arma.org/IMM/JanFeb09/Walk_In_The_Cloud/web_2_benefits_considerations.aspx.Date of Search: 30/5/2014**.

(2)Show Thread Forums., (2014), **Advantages and Disadvantages of web 2.0 technology**.(online), Available at: **http://www.esds.co.in/forums/showthread.php?t=2048.Date of Search:8/6/2014**.

(3)السيد بخيت، **مرجع سابق**، ص ص 26-27.



توظيف الشبكة في شن حملات إعلامية، وإلى أى مدى يتم إتباع إستراتيجيات واضحة المعالم في التواصل مع الآخرين، وإلى أى مدى يسفر الحوار الدائر عبر الشبكة عن تحديد قوى فاعلة معينة تتحكم في فعاليات القضية وسيرورتها، وإلى أى مدي يتم تحديد الأسباب الكامنة وراء القضية التي تعني بها، وبيان العوامل المشكلة للقضية، وإلى أى مدى تهتم بطرح حلول للقضية، وأخيرًا إلى أي مدى يسفرالحوار عن التوصل لمناقشات إيجابية.

خلاصة الفصل:

يندرج هذا الفصل ضمن الإطار المعرفى للدراسة؛ حيث يتناول ماهية الشبكات الاجتماعية ودورها السياسي. فقد بدأ الفصل بتوضيح مفهوم الويب2.0 والإعلام الجديد وأبرز سمات الإعلام الجديد وتأثيره فى بيئة الاتصال.

كما تناول الفصل توضيح الأنواع المختلفة للشبكات الاجتماعية وتعريفاتها المختلفة وأهم خصائصها، وأدوات التواصل والتفاعل المستخدمة فيها، وأبرز وظائف الشبكات الاجتماعية والتى كان من أهمها تمكين الأفراد من اكتشاف إهتماماتهم والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع الآخرين وإمكانية إرسال رسائل إلكترونية وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التى تهم الشبكة الاجتماعية.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تهتم بدراسة موقعي الفيس بوك وتويتر واستخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية على هذين الموقعين؛ فقد ركّز الفصل الحالى على تناول الموقعين بالشرح التفصيلى من حيث الهيكل البنائي والخصائص والاستخدام السياسي لهما.

كما نوقش فى هذا الفصل إمكانيات الإنترنت عامةً ومواقع التواصل الاجتماعي خاصةً فى العملية السياسية بما تشتمله من مفاهيم مختلفة كالمشاركة السياسية والتغيير والحراك السياسي والنقاش السياسي والفاعلية السياسية.

وقُدمت بعض النماذج لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى النشاط السياسي وإختيرت الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج غربي ومصر كنموذج عربي، وأخيراً ناقش الفصل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.





الفصل الثالث
الصورة الذهنية وآليات تشكيلها

- **تمهيد**
- **مفهوم الصورة**
- **الصورة الذهنية: تعريفها، سماتها، أنواعها**
- **نظرية الصورة**
- **مقاييس الصورة الذهنية**
- **الصورة النمطية**
- **الصورة الإعلامية**
- **الصورة السياسية**

الفصل الثالث

الصورة الذهنية وآليات تشكيلها

تمهيد:

تقوم الصورة الذهنية بدورٍ مهمٍ ومحوريٍ في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه بعضهم البعض أو تجاه الجماعات أو الشعوب أو المؤسسات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على تلك الصورة الذهنية.

لذلك أدركت المؤسسات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة فى أذهان الجماهير وإتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذى تتمناه هذه ولقد أهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على الشعب الذى ينتمى إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر به الجماهير وانطباعاتهم إزاء هذه القطاعات.

ويتناول الفصل الحالى الصورة الذهنية Mental Image بكافة جوانبها: تعريفاتها المختلفة وسماتها وأهميتها أنواعها ومقاييسها ونظرياتها ونماذجها التفسيرية.

مفهوم الصورة:

الصورة هى الإطار الذى يقدم به القائد أو المرشح أو المنظمة، والتى تتشكل بشكل رئيسي داخل الذهن البشري، ولكنها تعتمد على قدرة الجمهور على تفسير الطريقة التى يسلك بها الأفراد والمنظات والطريقة التى يقدم بها الأفراد أو المنظمات فى وسائل الإعلام والأسلوب الذى يتصلون به.[(1)]

والصورة مصطلح ويطبق على نطاق واسع ويشاع استخدامه بين الناس، والصورة هى عبارة عن تفسيرعقلى وشعورى مركب، وهى الإدراك لصورة شخص أو لشئ ما تم التوصل إليه من خلال الإستنتاج القائم على الدلائل المتاحة، سواء أكانت واقعية أم خيالية، ويشتمل ذلك

([1])Lilleker, Darren G.,(2006), **Key Concepts in Political Communication**,(London: Sage Publications).p.95.



الإدراك الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد، ويمكن أن يكون الإدراك عبارة عن فكرة ذهنية ذات صلة بالصفات الأخلاقية، والحقائق الجوهرية أو المعطيات المطلقة، ويمكن أن تكون الصورة إنعكاساً دقيقاً وفعلياً للواقع فى الأذهان، وقد تكون صورة وهمية سريعة الزوال، وقد تكون تلك الصورة أمينة نسبياً أو خادعة، وقد يتم توصيلها إلى الجمهور بشكل عشوائي أو غير مقصود أو بطريقة مقصودة ومرتبة الخطوات.[(1)]

والصورة هى عبارة عن مجموعة من المعانى يعرف من خلالها الشئ ومن خلالها أيضاً يمكن للناس وصفه وتذكره والإرتباط به، وهى تنتج من التفاعل بين المعتقدات والأفكار والمشاعر والانطباعات التى تكمن فى ذهن الفرد عن ذلك الشئ. ومثال لذلك صورة الدولة وتشمل الصورة والسمعة والصورة النمطية التى يلحقها الأفراد بدولة معينة ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل السمعة الوطنية والخلفية السياسية والتاريخ والتقاليد.[(2)]

وتتكون الصورة من مجموعة من العناصر، وتؤثر على سلوك الأفراد تجاه ذلك الشئ الذى تكونت صورته فى الأذهان، وتختلف مجموعة العناصر المستخدمة فى تقييم الأفراد لشئ ما من شخص لآخر.[(3)]

والصورة فى أبسط تعريفاتها هى تجربة حسية رمزية تحدث فى أى وضع حسي ملموس وتعتبر الصورة نوعاً من الممارسة الذهنية كما يرى مورفيMurphy ومارتنMartinعام 2002م[(4)] والصورة هى عبارة عن تفسير عقلي وشعورى مركب، وهى الإدراك لشخص أو لشئ ما تم التوصل إليه من خلال الإستنتاج القائم على كل الدلائل الممكنة، سواء أكانت واقعية أم تخيلية، ويشتمل على الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد.[(5)]

([1])Davis, Anthony.,(2004), **Mastering Public Relations**, (New York: Palgrave Macmillan).p25

([2])خالد شاكر جاويش،**الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد)**، متاح عبر:
http://site.iugaza.edu.ps/.Date of Search:10/1/2014

([3])هزاع مرشد أحمد شرف، العوامل المؤثرة فى بناء المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمنى، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008م)، ص31.

([4])Fournier, Jean F. and Others.,(2008), Content, Characteristics and Function of Mental Images. **Psychology of Sport and Exercise.**No. 9.pp.734–748

([5])Davis, Anthony.,(2004),**Marketing Public Relations**, (New York: Palgrave Macmillan).p.25.



أولاً: الصورة الذهنية:

تعريف الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها الإنطباع الذى يتكون فى أذهان الناس عن الأشخاص والدول والمؤسسات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أوغير المباشرة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها فى النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم.(1)

ويعرف كيفن Kevin وستيفن Stephen الصورة الذهنية " بأنها التقديم العقلى لشئ معين سواء كان شخصاً، منتجاً ، منظمةً أو دولةً" بما يؤدى إلى التأثير فى مدركات، أفكار، انطباعات الجماهير وتكوينهم" مدركات، أفكار، انطباعات عنها.(2)

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح فى الانتخابات بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية التى تتكون عنه فى أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات فى مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.(3)

ويعِّرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها هى التى تعكس الواقع، وهى التى تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنسانى، الذى لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف.(4)

وتُوصف الصورة الذهنية Mental imagery باعتبارها الصورة التى تتكون عندما تتشكل المعلومات الإدراكية فى الذاكرة والتى تكونت بناء على خبرة المشاهدة أو الاستماع، وهى

---

(1)ميرال مصطفى عبد الفتاح، صورة العرب كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية وعلاقتها باتجاهات الجمهور الأجنبي نحوها، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(القاهرة:جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010م)، ص 62.

(2)Corley, Kevin.,(2002), Image & The Impact Of Public Affairs Management On Internal Stakeholder. **Journal of Public Affairs**, Vol.1 No.1.p.5

(3)Patterson, Thomas.,(1980),**The Mass Media Election, How Americans Choose Their President**, (New York, Praeger Publisher). p.55

(4)على عجوة،**الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط3. (القاهرة: عالم الكتب، 2003م)، ص163.



أيضاً التوافق بين الإشارات الذهنية والمثير البصري[1] أما الصورة المنطبعةStereotypes فهى صور فى عقول الأفراد ينظرون من خلالها لعوالمهم الاجتماعية، وتتبع الصورة المنطبعة من وجهة نظر الشخص للشئ والتى يكررها فى عقله حتى تنطبع بداخل العقل.[2]

ويُعَّرف أسيلAssaelعام 1984م الصورة بأنها الادراك الكلى للمنتج الذى يتشكل بواسطة تمثيل المعلومات من المصادر المختلفة على مر الوقت.وهذه التعريفات تؤكد على المكون المعرفى والإدراكى للصورة.وحَّدد ديشتير Dichter عام 1985م إن المكون العاطفى والمعرفى لا يكون الصورة وحده ولكن تتشكل الصورة الكلية من تقييمات الشئ.[3]

ويصف ريتشارد دير Richard Dyer مصطلح الصورة بما يلي:

1- يشتمل مصطلح الصورة على لغة وسائل الإعلام والمعانى المستخدمة لتمثيل العالم وتقديمه للجمهور، والصورة هنا تؤكد على أن هناك عالم واقعى ولكن إدراكنا له يتم من خلال ما تنقله لنا وسائل الإعلام.

2- أن تكون ممثلة على سبيل المثال إلي أى مدى صور الجماعات التقليدية وكيف تتشابه مع جماعات أخرى فى المجتمع؟ وفى هذا الإطار فإن استخدام الصور المنطبعة مهم للغاية.

3- من المسئول عن تقديم الصور؟ وفى هذا الإطار فإنه يجب أن نأخذ فى الاعتبار كيف تقوم المؤسسة بخلق المحتوى الاعلامى بما يؤثر فى الصورة الإعلامية لها.

4- كيف يفكر الجمهور فى الصورة التى يتم تقديمها لهم؟[4]

([1])Holmes, Emily A. and Others.,(2008), Mental Imagery as An Emotional Amplifier: Application To Bipolar Disorder. **Behavior Research and Therapy**, No.46. pp.1251–1258.

([2])MacRae, C. Neil and Stangor,Charles., (1996), **Stereotypes And Stereotyping.** (USA: Guilford Press).p.4

([3])Baloglu, Seyhmus & W. Mccleary, Ken.,(1999), A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, Vol.26, No.4, pp.868-897**.**(Online):Available At: **www.elsevier.com/locate/atoures.Date of Search:10/6/2015.**

([4])Lacey, Nick.,(2009), **Image and Representation: Key Concepts in Media studies**. 2nd ed., (New York: Palgrave MacMillan).pp.146-147.

كما تُعَّرف الصورة الذهنية بأنها ما تراه عيون العقل العالم، ومن خلال هذه النظرة يحتاج العقل لمنظار يصحح له هذه الرؤية، فهى– أى الصورة– غالباً ما تكون انطباعاً ناقصاً أو مبالغاً، لا يطابق الحقيقة بحال، إذ يُمارس صُنَّاع الصورة الذهنية حيلهم فى صياغة هذا التصور، الذى يكاد يشبه رؤية رسام الكاريكاتير للعالم من وجهة نظره فيما ترى من ملامح تبالغ فيها.

وتكمن خطورة ما يمارسه صناع الصورة الذهنية فى الدول النامية بالذات، فى أن عقل العامة من الناس لا يملك الأدوات التى تمكنه من كشف ألاعيب خبراء الصورة، وما تروج له وسائل الإعلام وحملات الدعاية السياسية من أكاذيب، تجعل الصورة المروج لها لا تطابق الحقيقة بحال.[1]

أنواع الصور الذهنية:

بدأ مصطلح الصورة الذهنية فى الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن وسرعان ما إنتشر هذا المصطلح فى كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية فى عدة أنواع هى:

1- **الصورة الواقعية:** هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل لدولة أو جماعة أو مؤسسة وأصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع هذه الدولة أو الجماعة.

2- **الصورة الاتصالية:** هي الصورة التي تقوم الدولة أو الجماعة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.

3- **الصورة المأمولة:** وهي الصورة التي تسعى الدولة أو الجماعة أو المؤسسة لتشكيلها لنفسها.

4- **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي صورة ليست دائمة، ولكنها نشأت نتيجة تعرض الدولة أو الجماعة أو المؤسسة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة قد تكون معادية للدولة أو



([1])عزة عزت،**صورة الرئيس**، (القاهرة: مركز الحضارة العربية، 2005م)، ص36.





الجماعة أو المؤسسة وتحتاج هذه الصورة إلى جهدٍ مكثفٍ لمواجهتها والعمل على تغييرها.[1]

أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية قصوى فى حياة الأفراد، وتنبع أهميتها من كونها تتدخل فى حياة الفرد من النواحى التالية:

1. إن مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه تقوم أساسا على الصورة الذهنية التى يكونها عن الأشياء والحقائق التى تواجهه.
2. إن الصورة الذهنية تفسر آراء الفرد وأنماط سلوكه فى الحياة الاجتماعية.
3. إن الفرد يستطيع أن يصل بهذه الصورة إلى أبعاد لم يكن ليصل إليها بمشاهداته الواقعية.
4. إن الفرد يستخدم الصور كوسيلة من وسائل تحقيق التوافق بينه وبين البيئة التى يعيش فيها،ويتكيف بها مع ظروف الحياة التى أصبحت بالفعل أكثر تعقيداً من ذى قبل.[2]

وظائف الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة للفرد ومن أبرزها:

1- تعمل الصور الذهنية على تشكيل معارف ومعلومات وإدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.[3]

2- تعمل الصورة الذهنية على تكوين المواقف والآراء والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة.[4]

---

(2) سليمان صالح،**وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية**. ط1. (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م)،ص 26.

(1)عبيد الله وحيد الله،دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لأفغانستان لدى الشباب المصري: دراسة تحليلية ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م)، ص48.

(2) Karl, Anton.,(2007),Islam, Muslims and Arabs in the popular Hollywood Cinema, **Comparative Islamic Studies**, Vol.3, No.2. pp. 213-246.

(3) Nekrassova, Dina.,(2007), Comparative Analysis of Cultural Stereotypes of Native People from the Russian Far East and Alaska, **Paper Presented to The Annual Meeting of The International Communication Association**. USA: San Francisco.p.7.



3- تُمارس الصورة الذهنية دوراً مهماً في السياسة الخارجية، حيث أنها تستخدم كأدوات لتأييد وتفسير الأمور السياسية وتوجيه سلوك الأفراد وذلك بإعتبار أن الصورة الذهنية هي اللبنات الأولى التي يتكون منها الرأي العام وتستخدم كمعايير تقويمية للأمور السياسية، حيث تساعد الأفراد على إصدار الأحكام الخاصة بالسياسة الخارجية للدول المختلفة.(1)

5- تُسهم الصورة فى فهم البناء المعرفى للمعلومات المقدمة وذلك بإعتبار أن الصورة تفهم كإتصال وخصوصاً الاتصال بصري أو المرئي أو تفهم باعتبارها صورة عقلية أو فكرة، وتساعد الصورة الذهنية فى تشكيل الواقع.(2)

وظائف أخرى للصورة الذهنية:

1- تؤدى الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس، حيث أن تبسيط الظواهر فى صورة رموز يجعل التفاهم بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز.(3)

2- تقدم الصور الذهنية معياراً تقييمياً لما يتدفق إلينا من رسائل، فهذه الصور تشكل فيما بينها ما يشبه الجهاز المرشد أو البوصلة التى توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول، حيث يتخذون من صورهم معايير يقييمون بها صحة ما يسمعون ويسترشدون بها لمعرفة مدى صواب الرسائل التى يتعرضون لها.(4)

---

(4)Karvonen, Erkki.,(1997), Imagology. Some Theories of The Public Image Presented, Analysed and Criticized.**Doctoral Thesis**,315 pages. (USA: University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication). (Online):Available At: **http://people.uta.fi/~tierka/english.htm. Date of Search: 12/1/2015.**

(5) علي عجوة،**العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2003م)، ص 8.

(1)إنجى محمد أبو سريع،الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2004م)، ص 78.

(2)أشرف عبد المغيث،دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب المصري عن العالم الثالث، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993م)، ص81.



سمات الصورة الذهنية وخصائصها:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن توضيحها على النحو التالي:

1- عملية تكوين الصورة الذهنية عملية غير موضوعية وبها قدر كبير من عدم الحياد، فالصورة الذهنية لا تعكس الحقيقة كاملة.[1]

2- **الجزئية**: حيث تمثل الصورة جزءاً من الواقع الكلي ويتم التضحية بالكثير من التفاصيل وبالتالي تكون الصورة المتكونة صورة منقوصة وغير كاملة وتغفل العديد من المعلومات.[2]

3- **التحيز**: كما تتسم الصور الذهنية بأنها تعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية.[3]

4- كما أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وتتغير طوال الحياة.[4]

5- التراكمية بمعنى تجاوز حدود الزمان والمكان، تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز حدود الزمان والمكان بشكل كبير، وبالتالي يمكن القول إن الصورة لها جذور في الماضي، وامتداد في المستقبل.[5]

6- تتسم الصورة الذهنية كذلك بالتلون، فعندما تتعرض أى رسالة إعلامية موجهة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التى توجه عن طريق هذه الرسائل، إن نتيجة هذه المنافسة أن تتأثر المعانى التى تتضمنها الرسالة بالمعانى التى تحملها وتفقد بعض المعانى التى كانت تتضمنها.[6]

---

(3) Martin, Judith.,(2007), **Intercultural Communication in Context**, (New York: McGraw Hill), 4th ed., p.189.

(4) Joel, Charon.,(2010),**Ten Questions: A Sociological Perspective,**7th Ed,(New York: Wadsworth), P.354.

(5) Federico, Christopher.,(2009), **The Political Psychology of Democratic Citizenship**, (New York: Oxford University Press). p.250.

(6) علي عجوة وكريمان فريد،**إدارة العلاقات العامة: بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، (القاهرة: عالم الكتب،2005م)، ص 129.

(1) سارة عبد العزيز كامل،صورة الصحفى في الأفلام الروائية السينمائية:خلال الفرة (من 1952حتى 2009)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة،كلية الإعلام، 2013م)، ص56.

(2)على عجوة، (2003م)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق**،ص ص 30-31.



7- عدم الدقة؛ إذ أن أهم ما يميز الإنسان عن سائر الحيوانات هى القدرةعلى الترميز اللغوى، أو إعطاء معان اصطلاحية للموجودات المادية والمعنوية، ويرجع السبب الرئيسي فى عدم دقة الصورة الذهنية إلى اللغة نفسها، فالكلمات المستخدمة فى عملية الاتصال التى نصيغ بها تصوراً معيناً قد لا تتفق بالضرورة فى معانيها مع الصورة التى يدركها المتلقي فى إطار عملية الاتصال.(1)

8- يميل الفرد إلى التمسك بالصور الذهنية التى يكونها، ويضعف احتمال تغيير الصورة المتكونة لدى الفرد كلما زادت الفترة الزمنية التى ترسخت خلالها هذه الصورة.(2)

ومن أمثلة الصورة الذهنية التى خلصت لها بعض الدراسات العربية ففى دراسة ميرال مصطفى عام 2011م خلصت إلى أن الدول العربية قدمت فى القنوات الاخبارية الأجنبية محل الدراسة بصورة سلبية ركزت على وجود العديد من الحركات المتطرفة بتلك الدول وإنتشار الحوادث الإرهابية.(3)

مثال أخر ذكر فى دراسة مرزوق عبد الحكم العادلى حول صورة المؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري والتى أشارت إلى أن غالبية المبحوثين يحملون رؤية إيجابية للمؤسسة العسكرية.(4)

عوامل تكوين الصورة الذهنية:

أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية، أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة، التى تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، كما أثبتت الدراسات العديدة التى

---

(3)أحمد الدسوقى، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصري: **بحث مقدم لإحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي – مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان**، أكاديمية مبارك للأمن، وزارة الداخلية. 2014م. متاح عبر : **site.iugaza.edu.ps**.تاريخ البحث: 2015/1/11.

(4)خالد محمد عبد الرحمن البراهيم، الدور الاتصالى للدبلوماسية السعودية فى تحسين الصورة الذهنية للمملكة بالخارج: دراسة ميدانية على عدد من السفارات، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام،2010م)، ص ص 31-32.

(5)ميرال مصطفى عبد الفتاح،(2010م)،**مرجع سابق**. ص 89.

(1)شريف درويش اللبان،**الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى المصريين**، المركز العربي للبحوث والدراسات. 23 مارس 2014م. متاح عبر :

http://www.acrseg.org/2668.Date of Search:11/2/2015.



أجريت فى مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال فى تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التى يعمل فى ظلها هذا الاتصال.[1]

وتمر الصورة الذهنية بمراحل تتكون من خلالها، وتتصل هذه المراحل ببعضها حتى تصل بالصورة إلى مرحلة الثبات والاستقرار وهذه المراحل هى:

1-تجانس الصورة الذهنية: The Homogenization of An Image

وفى هذه المرحلة تترابط سمات الصورة تدريجياً بحيث يمكن استنتاجها مع بعضها البعض، وتتسم السمات فى هذه المرحلة بالاتساق، ويصبح للفرد تقييم ثابت للأشياء موضوع الصورة.

2-استقطاب الصورة الذهنية: The Polarization of An Image

وأهم ما يميز هذه المرحلة هو تمسك صاحب الصورة بالسمات التى تبناها بشكل متطرف واعتقاده فى صدقها بالضرورة، ومن هنا يبدأ التأثير السلبي للصورة الذهنية فى لظهور.

3-الثبات: The Fixedness of An Image

وتأتى هذه المرحلة بعد مرحلتي التجانس والاستقطاب بفترة طويلة، حيث أن إستقرار الصورة المتجانسة والمستقطبة لفترة طويلة يؤدى إلى وصولها إلى مرحلة الثبات التى تُكسب الصورة القدرة على مقاومة التغيير. أما العوامل التى تسهم فى تكوين الصورة الذهنية فهى متعددة ويأتى فى مقدمتها وسائل الإعلام المختلفة والتى تسهم بشكل فعال ورئيسي فى تكوين الصورة الذهنية، ويأتى بعدها الاتصال المباشر، ثم الجماعات المرجعية، ثم قادة الرأى، ثم الادراك والخبرات السابقة والمؤثرات البيئية والتاريخية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.[2]

أبعاد الصورة الذهنية:

تتمثل مكونات الصورة الذهنية بالدرجة الأولى فى المكونات العاطفية والمعرفية: حيث أن التقييم المعرفى أو الإدراكى يشير إلى المعتقدات والمعرفة بشأن الشئ بينما المكون العاطفى

([2])محمد محفوظ الزهرى،العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة – دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية بمدينتى الأقصر والغردقة، **المجلة المصريةلبحوث الرأى العام**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الثامن، العدد الأول، يناير – مارس 2007م، ص 533-534.

([1])عبيد الله وحيد الله، (2013م)، **مرجع سابق**، ص27.



يشير إلى العواطف الخاصة بهاويطور الجمهور كلاً من الاستجابات العاطفية والمعرفية وربطها بالبيئات والأماكن. وذكر هولبروكHolbrook عام 1978م أنه فى التسويق والسلوك الاستهلاكى يوجد هذان المكونان أيضاً تحت مسمى المعتقدات ضد العاطفة.(1)

وتتكون الصورة الذهنية لدى الأشخاص من خلال التقاء ثلاثة أبعاد أساسية هي:

1- البعد المعرفي Cognitive Dimension

وهو عبارة عن مجموعة الصفات المعرفية التي نستطيع أن ندرك بها الأشياء، فالإنسان يولد وليس لديه معلومات ولكن سرعان ما يضفي على العالم معنى ليجعل الحياة مفهومة لديه.(2)

2- البعد الوجدانيAffective Dimension

ويقصد به الميل لموضوع أو كرهه حيث يرتبط هذا البعد بالمشاعر إذ أن الصورة الذهنية تتأثر بالمشاعر والعواطف ويرتبط هذا البعد بالبعد المعرفي حيث تؤثر السمات المدركة في مدى قبولنا أو رفضنا للأشياء.(3)

3- البعد الإجرائيAction Dimension

تتصل الصورة الذهنية إتصالاً وثيقاً بالاتجاهات وأنواع السلوك التى يتعامل بها الأفراد (أو الجماعة) مع الموضوعات والقضايا والآخرين فى الحياة، وهذه الصورة الذهنية ليست جامدة لكنها تتغذى بما تقدمه وسائل الإعلام وطريق الاتصال بأنماطه المتعددة وتصبح مع الإلحاج الاتصال وتكرار الرسائل فى اتجاه معين – عملية نمطية منمذجة جاهزة للصنع، جاهزة فى ردود أفعالها دون النظر إلى التغير الفعلى تجاه الموضوع أو الشخصية أو الجماعة التى تكونت عنها الصورة المترسخة.(4)ولا توجد هذه الأبعاد الثلاثة منفصلة عن بعضها بل متداخلة مع بعضها البعض ويصعب الفصل بين أبعادها.

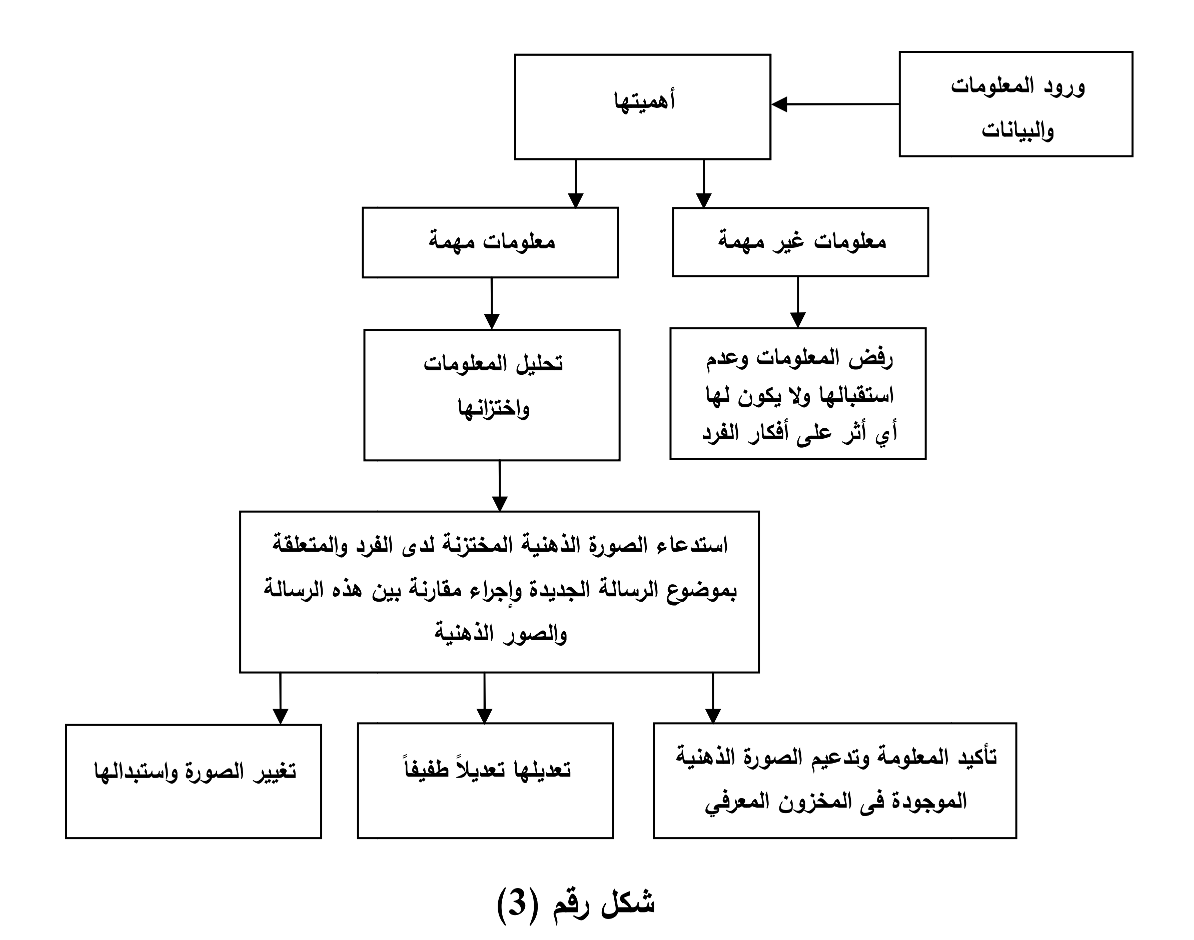
([1])Baloglu, Seyhmus & W. Mccleary, Ken., **Op.Cit**., pp. 868-897.

(3)ميرال مصطفى عبد الفتاح،(2010م)، **مرجع سابق**، ص ص66،67.

(4) خالد الصوفى، دور وسائل الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمنى بعد ثورات الربيع العربي، **المجلة المصرية لبحوث الراى العام**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الثانى عشر، العدد الثانى، إبريل– يوليه 2013م، ص ص97–136.

(1) خالد الصوفى، (2013م)، **نفس المرجع السابق**، ص ص97–136.





شكل رقم (3)

نموذج جوردون موسكويت(Moskowits)كيفية بناء الصور الذهنية[1]

يوضح النموذج السابق أن الفرد يتلقى المعلومات والأخبار عن موضوع معين ثم يصنف هذه المعلومات في ذاكرته إلى معلومات هامة وأخرى غير هامة ويتجاهل المعلومات التي لا تهمه ولا تعلق بذاكرته ولكنه يحتفظ بالمعلومات التي تهمه ويقارنها بعد ذلك بالرسائل والمعلومات الجديدة التي يتعرض لها فيتم إعادة تعريف العناصر المكونة للصورة وتنظيم مكوناتها مرة أخرى بما يؤدي إلى تثبيت الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد أو تغييرها بشكل بسيط أو استبدال الصور القديمة تماماً.

ويلاحظ أن النموذج تجاهل مكونات الصورة الذهنية العاطفية والإجرائية ودورها فى تشكيل الصورة وتركز النموذج على المكون المعرفى فقط.

(2) Moskowits, Gordon.,(2005),**Social Cognition Understanding Self and Others**, (New York: Guilford Press). p.196.



العوامل المساعدة على تغيير الصورة الذهنية:

يشير كارك دويتش إلى أن هناك عوامل تؤدي إلى تغييرات في عناصر الصورة الذهنية المستقرة ومن أبرزها:

أ) الأحداث المثيرة والبارزة:

وهي التي تثير اهتمام الجميع لأهميتها أو لغرابتها أو لأنها غير مألوفة حيث إنها لا تحدث دائماً ولا تتكرر كثيراً لذا فلها قدرة على تغيير الصورة الذهنية القديمة ومثل هذه الأحداث نشوب حرب أو كارثة.(1)

ب) الأحداث المتراكمة:

وهي الأحداث التي يستغرق حدوثها فترة طويلة ولا يظهر تأثيرها إلا بإكتمالها في عدد كبير من الأحداث الصغيرة اليومية،ولايظهر تأثبرها الإبعد فترة طويلة من الزمن.(2)وذلك كما نلاحظ فى الصورة الذهنية للشرطة والتى تكونت صورة سلبية عنها لدى الشعب المصري نتيجة لأحداث صغيرة ومتراكمة من التعامل اليومى بين أفراد الشعب وضباط الشرطة.

ج) وسائل الإعلام الجماهيرية:

تعتبر وسائل الإعلام أكبر المؤثرات التي لها قدرة على تغيير الصورة الأصلية لما لها من قدرة في التأثير على الرأي العام وعمليات التنشئة الاجتماعية والتنمية والثقافة والتعليم والاتجاهات، والتراث والعادات والتقاليد والفن والسياسة، والاقتصاد لقدرتها على التأثير على كل شيء له صلة بالفرد والجماعة. ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك دور وسائل الإعلام فى تشكيل صورة ذهنية عن الجماعات الإسلامية فى الدول العربية، والصورة الذهنية عن أعضاء الحزب الوطنى بعد ثورة يناير وتلقيبهم بالفلول.(3)

(1)حنان حسن محمد الجندي، صورة القائم بالاتصال فى مجال الإذاعة المسموعة والمرئية: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كليةالإعلام، 2011م)، ص67.

(2) فتحي حسين عامر، **علم النفس الإعلامي**، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، 2012م)، ص 153.

(1) ممدوح عبد الله محمد اللطيف،الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2009م)، ص 68.



كذلك توجد عوامل أخري مؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية، حيث أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى أن هناك عوامل تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية هي(1):

أولاً: عوامل شخصية:

- السمات الذاتية لمتلقى المعلومات (التعليم– الثقافة– القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات المستقبلة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الموضوعات.

ثانياً: عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة– الأصدقاء) على الفرد المتلقى للمعلومات.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة.

ثالثاً: عوامل إعلامية:

- أساليب التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها كما فى التغطية الإعلامية لأحداث ثورة يناير أثناء حدوثها فى التليفزيون المصري وتصوير الشباب بإعتبارهم خونة ومتآمرين والتغطية الإعلامية لنفس الثورة بعد تنحى مبارك عن الحكم وتصويرهم بالأبطال والأحرار.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية للأخبار المتعلقة بالموضوع.

الصورة والأبعاد الشخصية:

يناقش نيمو Nimmoوسافاج Savage عام 1976م دور الصورة فى سياسات الحملات الإنتخابية واستدعاء إنتباه خاصة للدور الذى يلعبه إدراكات الناخب فى عالم يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد، ويرى الكاتبان أن الناخبين يستجيبون للمرشحين على أساس الصور التى يملكونها وتعتبر صور المرشح هى قوة قصيرة المدى فى الانتخابات. ويرى هيلوج

(2) علي عجوة، كريمان فريد،(2005م)،**مرجع سابق**، ص 32.



Hellweg عام 2004مأن خلاصة ما تشير إليه الأبحاث فى النصف الاخير للقرن العشرين تؤكد أن صورة المرشح هى مؤشر لنتائج الانتخابات والسلوك الانتخابى.

وقد وجد كلٌ من ناتشيز NatchezوبابلBupp عام 1968مأن بساطة الصور مقارنة بالتعقيد المعرفي للقضايا يجعل الصور أكثر بروزاً للناخبين فى الحملات الإنتخابية فى الفترة من 1952م الى 1964م. وقد خلص روبرتRoberts1981 فى دراسته حول الحملة الرئاسية لعام 1976مأن الناخبين يهتمون أولاً بقبول صورة المرشح قبل صنع أحكام بشأن القضاياويؤكد مارشال Marshall 1983مأن تشكيل الصورة مهم فى المراحل الأولى للحملة الإنتخابية.[(1)]

نظرية الصورة**Image Theory:**

أن الاهتمام الأكاديمى فى العديد من المجالات ينظر إلى مفهوم الصورة بإعتبارها جزء من الدراسات الأولى التى أجراها بولدنجBoulding1954م ومارتنيو Martineau1958م واللذان افترضا أن السلوك الانسانى يعتمد على الصورة أكثر من الواقع الموضوعى وهذه الأعمال وأعمال لاحقة أدت إلى الوصول إلى نظرية الصورة، والتى تقترح أن العالم هو الصورة المجردة والنفسية للواقع الموضوعى الموجودة فى عقل الفرد والتعريف الشائع للصورة هو مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التى يكونها الجمهور نحو شخص أو مكان.[(2)]

وطبقا لبولدنجBoulding فإن أسس الصورة هى بناءات معرفية متحيزة ، وتلك البناءات المتحيزة هى ما يصدق الفرد أنها حقيقية وتشكل صورة الفرد نحو العالم وأساس السلوك الإنسانى. ويرى بولندجBoulding أن صورة الفرد تتأثر بالرسائل المدخلة والكيفية التى يتم بها تفسير تلك الرسائل ويتم تفسير الرسائل يتم تفسيرها من خلال عملية التعلم والتى تتم فى ظل نظام القيم، ويشتمل نظام القيم على الصور التى تكونت من خلال الخبرات البشرية والتى تسمح للفرد بتفسيرالرسائل التى يتم استقبالها.[(3)]

وحدد ستيورات هلStuart Hall1997م ثلاث مداخل لفهم المعنى الذى يتم تقديمه من خلال الصورة:

([1])Blocher,Erin E.,(2007), The Role Of Emotional Intelligence In Political Candidate Image. **Master Thesis.,**(B.A., University of Kansas). pp.10-13**.** (Online): Available At: **www.proquest.com. Date of Search:14/6/2014.**

([2])Baloglu,Seyhmus and Mccleary, Ken w., **Op.Cit.,** pp. 868-897.

([3])Emeghebo, Lorraine E.,(2006), Nurses' Perceptions of The Image of The Profession of Nursing. **Phd.,** (USA: Columbia University).pp.22-23.

- **المدخل الانعكاسي Reflective Approach**: حيث تعكس الصورة ببساطة الواقع.
- **المدخل المقصود والمتعمدIntentional Approach**:حيث يتشكل فهمنا للواقع من خلال الصور.
- **المـدخل البنـائيStructural Approach**: حيث تخلق الصور أو تبنى المعنى ويعتمد هذا على الواقع المادى(مزيج من المداخل المقصودة والانعكاسية).

وتهتم وسائل الإعلام بالمدخل الثالث لآنه يتجنب الافتراض الشائع بأن النصوص تُقدم نافذة مبسطة للعالم، وتتجنب أيضاً مصيدة الافتراض بأن العالم ليس له تأثير على المعنى.[1]

ولعل السلوكيات السياسية فى أى دولة قومية يعتمد على صانعي الصورة السياسيين، وتعمل الصورة بإعتبارها فلاتر إدراكية تنظم بيئاتنا وتمكنا من التنبؤ والإستجابة لتلك البيئة. وذلك كما يقول مؤسس النظرية كوتم 1994Cottamم، وتؤثر الصورة على الكيفية التى يشكل ويحقق بها صناع السياسة أهدافهم. ومن ثم فإن التغير فى الهوية الاجتماعية وصورة الأخرين يتم إختبارها بواسطة تلك النظريةنظراً لمداخلها السياسية والنفسية والتى تربط الصور بالسلوكيات السياسية، ويؤدى التغير فى الصورة إلى التغير فى السياسة الخارجية.

والصورة أكثر تشابهاً للصورة المنطبعة والتى تقدم للشخص معلومات ومعرفة عن الشئ المدرك وتركز النظرية على الصورة الذهنية للدول.[2]

وتُركّز النظرية على العواطف فى السياسات، فالكيفية التى يدرك بها الفرد صورة الشئ او الشخص تلعب العواطف دوراً فيها ومن ثم تؤثر على الاتجاهات.[3]

وقد طبق علماء السياسة نظرية الصورة فى توضيح وتوقع العلاقات الدولية وطبقاً لوجهة نظرهم فإن الصور هى التى تنتج من العلاقات المدركة بين شعبين وتخدم كلاً من الشعبين لتعديل سلوك شعب نحو شعب الدولة الأخرى ولفهم البيئة السياسية وقد طبقت النظرية أيضاً

([1])Nick,Lacey., **Op.Cit.,** pp.146-147.

([2])Kwonthe, Young Ill.,(2008), Change of South Korean Image Of North Korea After The Cold War, Identity, Image, And Policy. **Phd.,**(USA: Washington State University, Department of Political Science and Criminal Justice), pp.19-20.

([3])Cottambeth,Martha l.,(2010), **Introduction To Political Psychology**, 2nd ed.,(London: Thomas Preston). p.62. (Online): Available At: **www.googlebook.com.Date of Search:7/8/2016**.



لفهم العلاقات بين الجماعات على العموم(مثل الصراعات العرقية). ولقد ثبتت صحة النظرية بكل من الدراسات التجريبية والارتباطية.[1]

دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية:

تنقل وسائل الاعلام الواقع الذى نتعامل معه وتعرض لنا الأساليب التى تُمكِّنا من الاتصال داخل المجتمع وطرق الاتصال التى تجعل من السهل نقل الأفكار فى مضمون عالمى. ووسائل الاعلام تعيد صنع إدراكنا للواقع بشكل استراتيجي عن طريق التحكم فى الصور والمعلومات التى نستقيها. ولعل عملية إنتقاء التقارير والمضامين الإعلامية تؤثر على القدرة على تقديم المعلومات الموضوعية نظراً لأن أغلب ما يقدم متحيز ومتحكم فيه.ووسائل الإعلام تعمل كأداة يستخدمها الجمهور لتعريف وقياس وفهم المجتمع.

إن الصورة الإعلامية التى تقدم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة تسهم فى تشكييل إتجاهات الأفراد وترسم صوراً ذهنية لديهم لملامح الواقع بحقيقته وزيفه. لقد باتت وسائل الإعلام تقوم بدور مهم وجوهرى فى نقل المعلومات المختلفة لجميع القطاعات الجماهيرية التى تستهدفها، ولم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل أصبحت تؤدي دوراً لا يستهان به فى رسم الصور وتشكيلها للشعوب والدول والمنظمات لى حد سواء.[2]

إن قوة وسائل الإعلام لتعريف وخلق الاتجاهات يمكن أن تشكل السلوك الذى هو الهدف النهائي من وسائل الإعلام واستراتيجياتها.ويقترح الباحثون أن وسائل الإعلام تنتج الصور التى تحدد المعتقدات والاتجاهات التى تشكل السلوكيات ومنهم كولينسCollins 1991م وسيللرSchiller 1973م وقد دللا على ذلك فى الدراسات التى حدَّدت العلاقة الارتباطية بين التليفزيون والعنف والعدوان بين الأطفال، وتدخل التليفزيون كوكيل للتنشئة الإجتماعية ومصدر لتقديم النماذج التى تؤثر على إتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الأطفال.

([1])Trifiletti, Elena and Others.,(2012). Political Orientation and Images of The United States In Italy. **Social Behavior and Personality**, Vol.40, No.1,pp.85-92. (Online), Available at: **http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.85.Date of search:16/4/2014.**

(1)خالد الصوفي، وعلى البريهي، دور الإعلام فى تشكيل إتجاهات النخبة الأكاديمية العربية فى اليمن نحو الربيع العربي: دراسة ميدانية، **رؤي استراتيجية**، 2014م، ص32. متاح عبر: **http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Strategia/Rua-Issue-05/rua05_032.pdf.Date of Search: 23/3/2016.**



ووسائل الإعلام يقترح أيضاًأن تُكِّون عاملاً فى تشكيل ومعالجة وتحديد الهوية الذاتية للشباب. وبينما الصور النمطية السلبية لوسائل الإعلام والتى تقود إلى تدمير الصورة الذاتية للفتيات الصغيرات.[(1)]

ويحصل الفرد على المعلوماتوالآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها، بالإضافة إلى خبراته، فى التعرف على الواقع المحيط به.

وتعتبر الصور النمطية من أهم الأساليب التى يلجأ إليها جهود وأنشطة الدعاية Propaganda، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد فى الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصور المبسطة مهمة فى تحريك الناس والتأثير عليهم.

وتلعب وسائل الاعلام الجماهيرية دوراً رئيسياً فى خلق الصورة المنطبعة فى أذهان جمهورها، فهى النافذة التى تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة فى الأذهان إلى حد أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر فى أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التى تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط. فإننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص الإفتراضيين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا.[(2)]

مقاييس قياس الصورة الذهنية:

تعددت مقاييس الصورة الذهنية وفيما يلى استعراض لبعض الدراسات التى وضعت مقياسا للصورة الذهنية:

([1])Bounds Littlefield, Marci.,(2008), The Media as a System of Radicalization: Exploring Images of African American Women and the New Racism. **American Behavioral Scientist**, No.51, p.675.(Online): Available at: **http://abs.sagepub.com/content/51/5/675. Date of Search: 20/10/2014.**

([1]) عاطف عدلى العبد،**الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية**، (القاهرة: دار الفكر العربي،1997م)، ص 288.



1- مقياس جراى دافيسGary Daviesوتاكير ميانTakir Mian حول سمعة قائد الحزب السياسي[1].

اعتمد الباحثان على مقياس متعدد الأبعاد لشخصية العلامة التجارية لقياس السمعة بين المصوتين لثلاثة أحزاب رئيسية فى دراستين مسحيتين قبيل الانتخابات البرلمانية البريطانية لعامى 2001م و2005م.

وتشير الدراسة إلى أن هناك العديد من مقاييس قياس الصورة الذهنية تتراوح من الآليات الكيفية إلى الكمية فهناك مقياس يعتمد على السؤال المباشر للمبحوثين ما إذا كانوا يرون الشخص أو المؤسسة لها سمعة ضعيفة أو قوية. أو يتم استخدام مقاييس معقدة تتبنى واحدة أو كلٍ من المداخل العاطفية والمعرفية (المعتقدات-المشاعر).

ونجد المقاييس التى تأتى من المصادر البحثية تميل إلى استخدام عناصر عاطفية أكثر(فعلى سبيل المثال هل المبحوثين ينظرون إلى الشركة أ بإعتبارها داعمة أو جذابة) وفى التسويق السياسي يتم استخدام نفس الفكرة بأن يتم سؤال المبحوثين ما إذا كانوا يؤمنون بأن القادة السياسيين جيدين فى الازمة أو ما إذا كان الحزب خاضع بشدة لقائده السياسي.

ووضع سيوارتStewartوكلاركClarke1992م حددا بُعدَّين ذو صلة بصورة القائد السياسي وهما المنافسة (القدرة على اتخاذ القرار- الطاقة-الحزم والمعرفة)، والمسئولية(الحنان- مستمع جيد-محبوب- موثوق فيه). وتساعد كل أنواع المقاييس فى توضيح السلوك الانتخابى، كما استخدمجوبانGopoian 1993م ادراكات قيادة المرشح والتكامل والذكاء لتقييم المرشحين فى الإنتخابات الرئاسية الامريكية.

---

(1) Davies, Gray and Mian, Takir.,(2010), The Reputation Of The Party Leader And of The Party Being Led, **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.3/4. pp.331-350.(Online):Available At:
www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.Date of Search:6/8/2015.



جدول رقم (2)

سمات صورة القائد السياسي المستخدمة فى الحملات السياسية

البعد	المرادف	المفردات
القبول	الدفء – التعاطف – التكامل	ودود–سعيد– منفتح–واضح–حاضر الذهن–الثقة– الدعم– القبول–الشرف–الإخلاص–الوثوق فيه–مسئول اجتماعياً
المغامرة	التواضع– المغامر – الجرأة	البرود–الشباب– العصرية–مبتكر–الجرأة
التنافس	الاجتهاد– القيادة– تكنوقراط	يُعتمد عليه– أمين–مجتهد–طموح–يسعى للانجاز– متطور تكنولوجياً–متعاون.
الجاذبية	أناقة– الهيبة المرموقة–السحر	ساحرٌ فى أقواله وأفعاله–حسن المظهر– ذو هيبةمن الصفوة–ذو خيلاء–متكبر.
القسوة	الغرور–العجرفة	عدوانى– أنانى–منطوٍ على ذاته–مسيطر–استبدادى.
المعلوماتية	لا يوجد	منطقى– بسيط– سهل التعامل معه.
الرجولة	لا يوجد	ذو مظهر ذكورى–حاد وفظ.

2–مقياس يونج يو Yuning Wu وإيفان صن Ivan Sun حول ادراك الطلاب الجامعيين الصينيين لصورة الشرطة 2009:[1]

اعتمدت الدراسة على أربعة متغيرات تابعة تم قياسها من أجل قياس الأبعاد الأربعة لإدراك الطلاب الجامعيين الصينيين لصورة الشرطة وهى الرضا العالمى والتقييمات الخاصة بعدالة الشرطة وفاعليتها ونزاهتها.

المتغير الأول الرضا العالمى تجاه الشرطة يتم قياسه من خلال عنصر واحد يتم توجيه سؤال بشأنه وهو" كيف يرضى البمبحوث عن ضباط الشرطة الذين يخدمون فى منطقتهم؟ وتصنف إجابات المبحوث إلى 1=شديد الرضا، 2= غير راضي، 3=راضي، 4=شديد الرضا.

المتغير الثانى، إدراك عدالة الشرطة ويتم فياسها من خلال مقياس من نقطتين يتم سؤال المبحوثين ما إذا كانوا يوافقون على أن الشرطة تعامل الأغنياء أفضل من الفقراء، وما إذا كانت الشرطة تعامل الجمهور المحلى أفضل من الجمهور غير المحلى. ويعطى للإجابة درجات

(1)Wu, Yuning and Sun, Ivan Y., (2010),Perceptions of Police: An Empirical Study of Chinese College Students, **Policing: An International Journal of Police Strategies & Management,** Vol.33 Issue.1, pp.93-113,(Online):Available At: **https://doi.org/10.1108/13639511011020610. Date of Search: 1/7/2015.**



تتراوح ما بين 1=مواقف بشدة، الى 4=معارض بشدة. وأعلى درجة تشير إلى وجهة نظر إيجابية بشأن عدالة الشرطة.

المتغير الثالث وهو إدراك فاعلية الشرطة وتم الاستعانة بمقياس من خمس نقاط يسأل المبحوثين ما إذا كانوا موافقين أن الشرطة المحلية تستجيب بسرعة للنداءات طلب المساعدة، يؤدون جهداً جيداً فى حل الغاز الجريمة ويؤدون جهد جيد فى منع الجريمة، يؤدون جهداً جيداً فى الإستجابة لضحايا الجريمة وقادرين على نشر النظام فى الشوارع فى المنطقة المحيطة.

وصنفت إجابات المبحوثين إلى 1=معارض بشدة حتى 4= موافق بشدة. وأعلى درجات فى المقياس تمثل إتجاه محابي لفاعلية الشرطة.

المتغير الرابع وهو إدراك الشرطة لنزاهة الشرطة وتم تكوين مقياس من ثلاث نقاط يسأل المبحوثين ما إذا كانوا يوافقون أن الشرطة المحلية نزيهة، الشرطة المحلية فاسدة، الشرطة المحلية أحيانا تستخدم القوة بإفراط. وتتراوح الإجابات ما بين 1= معارض بشدة الى 4= موافق بشدة والأعلى فى الدرجات تعطى لصالح نزاهة الشرطة.

وكانت المتغيرات المستقلة فى تلك الدراسة هى:

- السمات الديموغرافية الفردية.
- الخبرة مع الجريمة والعدالة الجنائية.
- إدراك جودة الحياة.(1)

4. **مقياس كارمان لويز Carmen Lopez وآخرون حول تأثير الصورة التنظيمية على صورة الدولة 2009م:**توضح تلك الدراسة عدداً من المقاييس لقياس الصورة التنظيمية.

(1)Wu, Yuning & Sun, Ivan., **Op.Cit**, pp. 93-113.





جدول رقم (3)

مقاييس الصورة التنظيمية[1]

العام	المؤلف	الأبعاد	الأبعاد الفرعية	الجزئيات التى تشتمل عليها الابعاد	أصل الجزئيات
1961م	سبكتور **Spector**	ستة أبعاد ديناميكى تعاونى		45 جزئية، فقط عدد قليل منها تم إدراجه فى قائمة منها: الريادة، والمرونة، والنشاط، والهدف العام، والود، والقبول، وتوكيد الذات، والاحترام، والسعى للسعادة، ومقنع، ومنظم،	اختبارات علم النفس للشخصية الدراسات السابقة الخاصة بالصورة.
2001م	نيوول **Newell** وجولدسميث **Goldsmith**	الحكمة التجارية– الشخصية النجاح الانسحاب الخبرة		أخلاقى، ذو سمعة جيدة، محترم، واثق بنفسه، جيد مالياً، يحفظ الاسرار، حريص، أن تكون المنظمة لها خبرة عريضة، وماهرة فيما تؤديه.	تتصل بالأبحاث التى أجريت على مصداقية المصدر والمؤسسة وتعريفات من القواميس.
2003م	ديفيز **Davies**وآخرون	القبول	الدفء التعاطف النزاهة	ودود، سعيد، منفتح، حازم، قلق، مقبول، مؤيد، شريف، مخلص، موثوق فيه، ومسئول اجتماعياً	أدبيات علم النفس أدبيات التسويق البحوث الكمية والكيفية الأصلية.
		الخبرة السيادة	التواضع المغامرة ناجح–ذو شعبية–ذو سيادة– مشغول–نشط	بارد، له اتجاه، شاب خيالى، معاصر، ممتع، ومبتكر .	
	تابع مقياس ديفيز **Davis** وآخرون	التنافسية	الجرأة الوعي القيادة التقنية	يُعتمد عليه، آمن، جاد فى العمل طموح، يسعى للإنجاز، لقيادة تقني، ومؤسسي.	
		القسوة	الانانية السيادة الجاذبية	أنانى، عدوانى، ذو مظهر مسيطر، سلطوى، متحكم.	
		الجاذبية	الجاذبية حسن المظهر التكبر	جذاب، حسن المظهر، ملفت، مميز، لافت للانتباه، نخبوى، أنانى.	

(1)Lopez, Carmen and Others.,(2011). Conceptualizing The Influence Of Corporate Image On Country Image, **European Journal of Marketing**. Vol.45, No.11/12. pp. 1601-1641.(Online):Available At: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.Date **of Search: 7/11/2015.**



2004م	سلاتر Slaughter وآخرون	متقف الرجولة الريادة		منطقي، بسيط، سهل الطباع ذو مظهر رجولى، حاد، قاس ودود، متعاون، مساعد للآخرين، نظيف، وشريف.	مستوحى من الدراسات المتعلقة بالشخصية الانسانية وشخصية العلامة التجارية.
		الابتكار		مهتم، متحكم، مميز، مبدع، ممل، وتقليدى.	

الاتجاهات الحديثة فى دراسة الصورة الذهنية:

شهد الحقل المعرفى المتعلق بدراسة الصورة الذهنية تغييراً ملحوظاً، يسهل رصده على صعيد الدراسات الغربية، وقد بدأت إرهاصات هذا التغيير منذ فترة طويلة ترجع إلى عقد السبعنيات من القرن الماضي، ومن الملاحظ أن ثمة تفاوتاً بينياً فى هذه الصدد من الدراسات العربية ومثيلاتها الأجنبية، وبعض هذه الملامح:

1- لعل أول وأهم ما يمكن الإشارة إليه فى هذا الصدد هو التحول فى دراسة الصورة الذهنية إلى رحاب علم الاجتماع المعرفى، مما ساعد فى تخلص مفهوم الصورة ذاته من كثيرٍ من السمات السلبية التى لحقت بها لفترات طويلة.

2- ساد إعتقاد خاطئ لفترة طويلة، يفيد بأن الصورة الذهنية مجرد آلية (قولبة) الآخر ووضعه فى إطار ثابت لا يتغير، حيث بات ينظر إليها الآن بوصفها عملية ديناميكية قابلة للتغيير، وفق التغيير فى عاملين أساسين الأول، تغير طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الفرد وأعضاء الجماعة العضوية التى ينتمى إليها، أما العامل الثانى، يتعلق بإحتمالية هجران الفرد لعضوية الجماعة التى ينتمى لها.

3- تغير النظرة التقليدية للصورة الذهنية من كونها مفهوماً مشبعاً بأبعاد سلبية خالصة إلى إعتبارها آلية تحقق وظائف وتشبع حاجات إجتماعية ملحة لكل من الفرد والمجتمع.

4- بات ينظر إلى الصورة الذهنية بوصفها عملاً جماعياً وليس مجرد آلية فردية، تعتمد عليه الجماعة ككل للحفاظ على تماسك بنائها الداخلى من ناحية، وضمان استمرارية توارث القيم والعادات وأنماط السلوك السائد المميز لها من ناحية أخرى.(1)

(1)نجلاء محمد حامد حسن، صورة الموظف الحكومى بالمؤسسات الخدمية والإنتاجية كما تعكسها الدراما بقنوات الأفلام العربية واتجاهات الجمهور المصري نحوها، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014م)، ص134.



ثانياً: الصورة النمطية:

يعد مفهوم الصورة النمطية Stereotype من أهم المفاهيم والأكثر ارتباطاً بالصورة الذهنية ، كما أنه من أكثرها إقتراباً منه ولذلك فإنه يسهل الخلط بين المفهومين. وعرَّف ليبمانLippman الصورة النمطية باعتبارها صورة ذهنية مشتركة تحملها مجموعة من الأفراد وتتكون غالباً من رأى مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل فى موقف عاطفى شخصي أو قضية أو حدث ما.[1]

ويُعرّفها مارستونMarston بأنها الحكم المسبق على مادة قبل وضوح أدلتها أو براهينها، ويقول أسعد رزق أن الأصل فى معنى كلمة Stereotype الشيء المكرر على نحو مطر، وعلى وتسرة واحدة لا تتغير، ويُسّمى نمطاً. والنمط يُطلّق على الصورة العقلية التى يشترك فى حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة، لأنها عبارة عن شيء مكرر على نحو لا يتغير، أو شيء متدفق مع نمط ثابت أو عام وتبرز السمات الفردية المميزة.[2]

وقد وردت كلمة Stereotypeفى قاموس Oxford بأنها هى صورة أو فكرة موجودة وثابتة لشخص أو شئ ما.[3]

وهناكتعريفاتأخريتريأنالصورةالنمطيةهي:الصورةالذهنيةالثابتةوالتيتتسمبالجمودوالتبسيطالمفر طويريأسعدرزق "
الشيءالمكررعلىنحومطردوعلىوتيرةواحدةلاتتغيرويسمىنمطاً،والنمطيطلقعلىالصورةالعقليةالتييشتركفيحملهاواعتقادهاأفراد وجماعةمعينة.[4]

---

(2) أمانى محمد السيد، صورة مصر فى وسائل الإعلام الأجنبية بعد ثورة 25 يناير، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م)، ص 52.

([1]) إبراهيم على بسيونى محمد، صورة مصر فى صحافة شمال أفريقيا: دراسة تحليلية مقارنة، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2015م)، ص 42.

([3]) **Oxford Dictionary.** (Online): Available At:**http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/stereotype. Date of Search: 1/2/2015.**

(3)مازن مطبقانى. **الصورة النمطية للعرب والمسلمين ومواجهتها من خلال الإنترنت**،2001م. متاح عبر **saaid.net/Doat/mazin/m2.pdf**. تاريخ البحث: 2015/2/1.



وقد اختلف العلماء فى تعريف الصورة النمطية إذ يرى اسلفينO'Sullivan واخرون (1995م) أن الصورة النمطية هى صفة تنطوي على عملية التصنيف والتقييم وعلى الرغم من إنها تشير إلى المواقف أو الأماكن الا انها غالبا ما تستخدم فى وصف الجماعات الاجتماعية.

فى حين يري كلا من برنستون Branston وستفوردStafford (2006م) أن الأخطاء موجودة فى هذا التعريف لانه لا يصف الافراد او الشخصيات الحقيقية فالممثل المشهور ليس صورة منطبعة وإنما الطريقة التى يتم بناء صورته بها هى الصورة المنطبعة بافتراض أنه جذاب عنيف متسامح وغيرها من الصفات التى تكون تلك الصورة وبالتالى فإن تعريف الصورة المنطبعة يكون هو الأفكار أو الافتراضات التى تدور حول جماعات معينة وهى أدوات ضرورية لمنتجى وسائل الإعلام.[1]

وتتسم الصورة النمطية بسمات عدة من أبرزها:

1- تختلف الصورة النمطية عن الآخر عن المعرفة بهذا الآخر، وذلك لأنها خلاصة إدراك شامل لهذا الآخر،ونتاج اعتبارات وعوامل متعددة تاريخية واجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية قديمة وجديدة، كما قد تكون نتيجة لعمليات متعددة ومقصودة.

2- الصورة النمطية تجسيد لواقع فكري معين، والصورة مقدرة كبيرة على تقنيين الفكرة، وهي القالب الذي تصب ضمنه، ويحفظها من الضياع ويسهل انتشارها، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف الى الصورة فتبلورها.

3- تحمل الصورة حكماً قيمياً، وتعكس خياراً يعبر عن إدراك، لذا فإن دراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها وحركتها تضم طبيعة الإرث الثقافي والبعد الأيدلوجي والزاد المعرفي.[2]

([1]) Orlebar, Jeremy., (2009),**Understanding Representation & Sterotyping**. edusites media.December01.(Online):Available At:**http://media.edusites.co.uk/article/understanding-representation-stereotyping/.Date of Search:1/2/2015**.

([1]) وسام فاضل راضي، دور القنوات الفضائية الإخبارية فى تشكيل الصورة الإعلاميةوالسياسية عن العراق: دراسة ميدانية على طلبة جامعتي الأنبار والكوفة، **مجلة الباحث العلمى**، العدد الخامس،(بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008م)، ص ص 5-13.متاح عبر:
www.comc.uobaghdad.edu.iq/uploads/n11/205%العدد.doc2017/2/1 :تاريخالبحث



ومن أمثلة الصورة النمطية: فى دراسة دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية كان من المفيد تحديد الأفكار السائدة أو الصور المنطبعة التى تقدم فى المحتوى الإعلامى فعلى سبيل المثال كيف تقدم البرامج التليفزيونية تصوراً نمطياً لقوة القانون والجريمة، وكذلك كما فى التغطية الإعلامية لحرب العراق وأحداث 11 سبتمبر والتى ركزت الانتباه على الطريقة التى تصور بها العرب فى وسائل الإعلام، وعكس تحليل المضمون للتغطية الإعلامية تعكس أن العرب الرجال يصورون بشكل نمطى من خلال ثلاث صور سلبية: إرهابى، شيخ بترول، بدوى.

أما النساء العربيات فمن النادر أن يتم تصويرهن وعندما يظهرن تكون الصورة المنطبعة بشانهن باعتبارهن راقصات أو شخصيات دونية.

والخلاصة، أن هناك دليل على أن العالم التليفزيونى يقدم صور مضادة للواقع وأن الصور المنطبعة يتم وضعها ونجدها بدرجة أكبر فى الدراما البوليسية وصور أدوار النوع ووصف الوظائف وطرق حل المشكلات وصور العلماء وأصحاب المرض العقلى.(1)

أوجه الاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية:

كثيرا ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفهوم الصورة النمطية، فالصورة النمطية عرفها الباحثون بأنها " نماذج مركبة وثابته من التنظيم المعرفى" كما أنها " مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة"، وعندما يكون هناك إجماع على تحديد هذه الصفات فإن الصورة النمطية تصبح عادة اجتماعية لوصف جماعات معروفة.

وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية فى نقطتين مهمتين:

- إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهى تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.
- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهى فى الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التى تكون أحياناً إيجابية وفى ظروف أخرى تكون سلبية.

والحقيقة فإن الدراسات الإعلامية لم تستطع أن تضع حواجز فى الصلة بين الصورة الذهنية النمطية، حيث تشير الأدبيات المرتبطة بدراسة الصورة لحالة التباين والاختلاف فى توجهات

(1)Dominick, Joseph R,,(2007),**The Dynamics Of Mass Communication Media In The Digital Age,** 9th Ed. (Boston: McGraw-Hill), .p.418



العلماء نحوهما، فعلى سبيل المثال يري روبنسون وبرلو أن الصورة الذهنية تشبه إلى حد كبير الصورة النمطية، فى حين يري جولدنج أن الصورة الذهنية ما هى إلا مجموعة من الانطباعات الذاتية تكونها أذهان الناخبين دون وجود لأنماط ثابتة.

ومن الناحية التاريخية فقد سبقت الصورة النمطية فى الظهور وكان دايدوت هو أول من تحدث عنها فى عام 1798م ليصف بها عمليات الطباعة التى تستخدم الصورة الثابتة.[1]

وعلى الرغم من أن الأشخاص لديهم العديد من الصور المنطبعة إلا أن تلك الصور المنطبعة لا تتطور أو يتم التعبير عنها فى إطار اجتماعى، والصور المنطبعة يتم مشاركتها من خلال الاتصال ويستخدم الجمهور الصور المنطبعة المتشاركة للتعبيرعن معتقداتهم عن الآخرين وتساعد الصور المنطبعة فى أن يتشارك الأفراد فى الانطباعات المتشاركة عن الآخرين.[2]

ثالثاً: الصورة الإعلامية:

يمكن تعريف الصورة الإعلامية بأنها السمات والانطباعات التى تقدمها وسائل الإعلام من خلال تصورات نخبة من المثقفين وبإستخدام الأشكال الخاصة لكل وسيلة حيث أن البيئة ومجال الصورة يساهم فى إنتاج أو صياغة المعنى والتعايش مع الصور المختلفة والأساليب المختلفة وتخيلات مختلفة من الممكن رؤيتها كمصدر للتصور.[3]

ويستخدم مصطلح الصورة الإعلامية لوصف جميع الطرق التى ننقل بها صورة للعالم ونحوله إلى رموز؛ لكى نكون قادرين على المشاركة بروايتنا عن العالم مع الآخرين، فعندما نستخدم اللغة فنحن ننخرط فى عملية (عرض الصورة)؛ لذا من الضرورى لمستخدمى اللغة أن يكون لديهم فهم مشترك لكيفية عمل الشفرة التى تجمع أعضاء الثقافة الواحدة معاً، وهذا يعنى أن أنظمة الصور الإعلامية مرتبطة برموز ثقافية محددة.[4]

([1])محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال والعلاقات العامة**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م)، ص ص176-177.

([2])Ruscher, Janet B.,(2001), **Prejudiced Communication: A Social Psychological Perspective**, (New York: The Uilford Press). p.44.

([1])منى زهدى على مبارك، صورة الاعلامى فى التليفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين: دراسة تحليلية ميدانية،**رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م)، ص 102.

([4])Bennett, Peter.,(2006),**A2 Media Studies: The Essentials Introduction**. (London: Routledge). P75



يُشير مفهوم الصورة الإعلامية إلى الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام بعض الأحداث والقصص والشخصيات بشكل متكرر ودائم بحيث تميل إلى تهميش أو حتى استبعاد بعض الفئات في مقابل التركيز على فئات أخرى[1].

والصورة الإعلامية لا تشتمل فقط على الكيفية التى تقدم بها الأشياء أو الأشخاص من خلال النص ولكن تشتمل أيضاً على الكيفية التى يتم بناء تلك الصور داخل عمليات الانتاج والاستقبال ويختلف تقديم الصور بإختلاف العوامل الديموغرافية كالنوع والطبقة الاجتماعية والعرق والعمر فالرجال مثلا ينظرون للنساء بطريقة تختلف عن نظرة النساء إلى الرجال. والعنصر المهم فى دراسة الصورة الإعلامية هو الطريقة التى تقدم بها الصور بحيث تبدو طبيعية.[2]

وهناك عوامل تحدد للفرد أو المؤسسة الوسيلة الإعلامية الملائمة لتقديم صورة إعلامية عنها:

1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكلٍ فعالٍ عن طريق وسيلة معينة.

3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور.[3]

أنواع الصورة الاعلامية:

على صعيد التقسيمات الخاصة بأنواع الصورة الإعلامية يمكن الاشارة إلى الاختلاف فى مفهوم الصورة وكان الاختلاف على أنواع الصور لأنها تزداد مع زيادة المعرفة والتقدم البشري ومن أبرز تلك الأنواع:[1]

---

(3)Stafford, Roy.,(2004), **The Media Student's Book**, (London: Rutledge). p.90.

([2])**Media Representation**. (Online):Available at:**http://visual-memory.co.uk/daniel/Modules/FM34120/represent.htmlfjhvdo**.**Date of search: 2/11/2015.**

([1]) على عجوة، (2003م)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق**، ص91.



1- الصورة البصرية المعتادة.

2- الصورة الذهنية المتخيلة.

3- الصورة القولية بدلالاتها المجازية.

4- الصورة فى العلامة الأيقونية والتى تمثل زموز الموضوع.

5- الصورة المرئية (الثابتة، المتحركة، المشهدية) في كل وسائل الاعلام.

6- الصورة في الواقع الافتراضي.

7- الصورة في الفنون الجميلة والتشكيلية والتطبيقية.

8- الصور الفوتوغرافية والتي تمثل لواقع منظور عبر عدسة مرئية.

وظائف الصورة الإعلامية:

يعرف الصورة الإعلامية من خلال وظائفها والتى تتمثل فى :

- قدرة الصورة على أضفاء شئ آخر على الشيء أو الشخص سواء كان ذلك صورة أو إعجاب أو إعادة إنتاج صورة.
- تمثل الصورة شكل أو أداة لوسائل الإعلام تساعد فى إعادة انتاج للشخصية. وبهذه الفكرة يمكن أن نفهم الصورة الإعلامية بأنها الوسيط بين الواقع والمتصور أو المتوقع.
- تعمل الصورة الاعلامية على المحاكاة أو إعادة الإنتاج، وهو ما يجعل الصورة قادرة على الاتصال على مستوى جماهيري واسع.(2)

خصائص الصورة الإعلامية:

حدد جرايام بورتون Borton 2000–2002م وآخرون من الباحثين المهتمين بدراسات الصورة الإعلامية مجموعة من الخصائص العامة للصورة الإعلامية، على النحو التالى:

---

(2)على عباس فاضل،**الصورة فى وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م)، ص 21.

(2)Vukcevich, Mai.,(2002), **Representation,** The Chicago School of Media Theory. (Online): Available At:**https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/representation/ Date of Search:24/5/2016.**



- تشكل الصورة الإعلامية هوية الجماعات التى تركز عليها.
- الصورة الإعلامية قائمة على توضيح الاختلافات بين الجماعات.
- الصورة الإعلامية قد تتسم بالحياد والواقعية والثبات.
- الصورة الإعلامية انعكاس لثقافة المجتمع السائدة.
- تدعيم الصورة الإعلامية الاعتقاد بحياد الصورة المقدمة وواقعيتها.[1]

العوامل التى تؤثر على تشكيل الصور الإعلامية:

هناك مجموعة من العوامل والمتغيرات التى تفسر كيفية صياغة الصورة الإعلامية وتشمل النظام السياسي للدولة وسياسة الوسيلة الإعلامية وأيديولوجية كل من القائم بالاتصال وجماعات الضغط والأيدلوجية السائدة فى المجتمع.

وقد أكدت الدراسات وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين الصورة التى تطرحها وسائل الإعلام فى تغطيتها الإخبارية للموضوعات المختلفة ومدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.

وتؤثر الاتجاهات الأيديولوجية للقائمين بالاتصال على الرسالة الإعلامية التى تقدم عبر وسائل الإعلام تخضع لاختيار القائم بالاتصال من حيث تناول بعض الموضوعات أو استبعادها وطبيعة الصورة المقدمة من بين العديد من الصور الخرى حسب رؤية القائم بالاتصال. كما أن القيم الثقافية السائدة فى المجتمع تؤثر على كيفية تغطية الإعلام للأحداث والموضوعات المختلفة.[2]

الصورة السياسية:

يعتبر ستيورات هيلStuart Hall من الأوائل الذين أشاروا إلى العلاقة بين الصورة والسياسة والنظم إذ تناول أن الصور الثقافية هى الوسيط أو القناة التى تعمل من خلالها إنتاج المعنى إذ يفترض أن الأشياء والأشخاص ليس لهم معنى ثابت أو حقيق وإنما هى معانى منتجة بواسطة العنصر البشرى والممارسين فى الثقافة الذين لهم القوة لجعل الأشياء تفهم أو يقصد بها

([1])Burton G.,(2000),**Talking television, An Introduction to The Study of Television**, (London: Arnold). P.66.

(3)ميرال مصطفى عبد الفتاح، (2010م)،**مرجع سابق**، ص ص 59-60.



شئ أخر .والصورة تشتمل على فهم كيف تعمل اللغة ونظم المعرفة معاً لإنتاج المعانى، فالصور أصبحت عملية تعمل من خلالها كوسيط أو قناة للمعانى التى خلقت أو أنتجت.(1)

للصورة لها بعد آخر يأخذها نحو السياسة لذا برز مفهوم الصورة السياسية وهي تعني "تلك الأحداث والأزمات الدولية القادرة على تشكيل الصورة السياسية للدولة لأهميتها وغرابتها ولكونها غير عادية وغير معتادة"، والصورة السياسية هي التي تنتجها وسائل إعلام الدولة أو غيرها والتي تظل معبرة إلى حد كبير عن وجهة نظر السلطة الحاكمة أو المالكة للوسيلة الإعلامية والقوى المرتبطة بها بشأن موضوعات الصورة تلك وأسلوب فهمها لما تجده في مصلحتها.

وهناك مجالات عدة لتأثير الصورة التي تعرضها وسائل الإعلام على الصورة السياسية للدول، لما لها من تأثير في صنع السياسة الخارجية، وقد أكد باحثون مختصون في هذا السياق أن الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في السياسة الخارجية، وهم يرون أن الصور تلك تستخدم كأدوات لتأييد وتفسير الأمور السياسية وتوجيه سلوك الدول.

ويتطلب نقل الصورة السياسية عبر وسائل الإعلام بناءاً خاصاً للرسالة الإعلامية الإخبارية وتوفر بعض العناصر الأسلوبية التي بدونها يصعب نقل الصور أو تكوينها وتلك العناصر يمكن إجمالها بالآتي :

1- **بناء الرسالة وتأليفها:** لابد أن يكون مضمون الرسالة السياسية بسيطاً، مألوفاً، مثالياً، فالصورة السياسية تبدأ عادة بجملة رئيسة أو فكرة ترسم طريقاً ملائماً للناس حتى يفكروا في موضوع الصورة مثال (النظام الدولي الجديد، الشرعية الدولية، الشرق الأوسط الجديد، الحرب على الإرهاب ... الخ).
2- **إبراز الرسالة السياسية:** يتم بموجب ذلك إغراق وسائل الإعلام بالرسائل السياسية لتكون أكثر بروزاً وظهوراً من الرسائل المنافسة لها ليكون لها النصيب الأكبر في تكوين فكر الأفراد وتصوراتهم.
3- إحاطة الرسالة السياسية بسياج من المصداقية عن طريق استخدام الحجج المنطقية أو الاستمالات العاطفية أو كلاهما معاً.(1)

(1)Vukcevich, Mai.,**Op.Cit**.,p.78.



تتزايد صعوبة تكوين الصورة الذهنية عندما تتسع دائرة نشاط هذه القيادات لتشمل جماهير إقليم كامل يتكون من عدة مدنن وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغري. وعلى الرغم من ذلك فإن إمكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الاقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة، واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها.

حقيقة أن التفاهم مع جماهير متعددة الاهتمامات والاتجاهات يحتاج إلى جهد أكبر مما هو مطلوب لكسب ثقة وتأييد جمهور محدود أكثر تجانساً فى اتجاهاته وإهتماماته من جماهير المحافظة أو الولاية أو الأقليم.

ويصل الموقف إلى ذروة التعقيد حينما تتعامل هذه القيادات مع جماهير الدولة كلها ويصبح من الضرورى لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير وتحظى بتأييدها من خلال القرارات التى تتخذها أو السياسات التى تقوم بوضعها.

فإذا ما عجزت هذه القيادات عن تفسير ما تتخذه من قرارات ونفى أى شبهة يمكن أن تؤثر على نزاهتها وحرصها على الصالح العام إهتزت صورتها وأصبح من السهل على خصومها تغذية التفسيرات المعرضة وتحويل الانتقادات إلى إتهامات وهو ما يؤدى فى النهاية إلى فقدان الثقة وإشاعة الكراهية.

وقد أصبح من الضرورى فى هذا العصر أن تتوفر فى رجال السياسة خبرة كبيرة فى فنون الاتصال لأنهم يقدمون أنفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستميلون الناخبين إلى أفكارهم وبرامجهم السياسية.[2]

إن الصورة الذهنية للقائد هى صورة جمعية لكلٍ من القائد والمسئولين المنتخبين الذين تم إختيارهم من جانب القائد ووسائل الاعلام الإخبارية والجمهور. وعملية بناء صورة القيادة تعتمد على مزيج من التوقعات التى يكونها الجمهور بشأن القائد والمخرجات السياسية والأحداث.

ويرى الجمهور صورة الرئيس على سبيل المثال فى ضوء سلوكه السابق ونظرة وسائل الإعلام له و رد فعله على الاحداث الجارية وتساهم الصورة الذهنية للرئيس أو القائد فى الحفاظ على ولاء موظفيه له وفى التغطية المتوازنة وخاصة وقت الأزمات. فعلى سبيل المثال نجد

([1])وسام فاضل راضي،(2008م)، **مرجع سابق**، ص 8.

([2])على عجوة،(2003م)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، **مرجع سابق**،ص114.



الرئيس كلينتون استطاع الحفاظ على صورته الذهنية من خلال انخفاض التوقعات بشأن سلوكه الأخلاقى الشخصي والرضا عن قيادته الاقتصادية فى حين لم يستطع الرئيس نيكسون فعل ذلك لارتفاع التوقعات بشأنه وبشأن نزاهته الشخصية والإحباط من إدارته للإقتصاد.[1]

وفى السياسة المعاصرة، فإن فهم سلوك المستهلك مهم فى بناء علامة تجارية ناجحة، والصورة السياسية هو الاستخدام المخطط لأساليب صُنع العلامة التجاريةBranding فى عملية بناء الصورة السياسية وبالتحديد تشير إلى أساليب السياسيين المستخدمة للحصول على الشعبية والفوز فى الإنتخابات. والصورة السياسية ليست فقط استخدام الإعلان التقليدي ولكنها مزيج من التسويق وحملات لبناء الصورة السياسية.[2]

ويسعى السياسيون لاستخدام الإنترنت لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرهم والاستفادة من المؤشرات الخمسة المرتبطة بالتسويق الفعال عبر الإنترنت وهى:

1. **فاعلية الوعى:** وتشمل الإستراتيجيات التى يتم تصميمها لرفع درجة الوعى بأهمية استخداما لإنترنت لأغراض سياسية.
2. **الجاذبية:** وتعنى التعامل مع إمكانيات الإنترنت فى تقديم الخدمات ومحركات البحث وخلق صفحات رئيسية جذابة.
3. **فاعلية الاتصال:** والتى تشير إلى احتياج المواقع للإتصال مع زوارها فالمستخدم قد يبقى فى الموقع ولكنه لن يبقى للأبد فهو يستخدم الزائرين المعلوماتأو المصادر المتاحة بالموقع.
4. **فاعلية التحويل:** والتى تهدف إلى إقناع الزائرين بأن يتحولوا إلى مستهلكين.
5. **فاعلية التذكر:**والتى تأتى من خلال زيادة المستخدم الموقع مرة تلو الآخرى.

(1) Just, Marion and Crigler, Ann.,(2000), Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate**. Political Psychology**. Vol.21, No.1, p.179, (Online): Available At:**http://www.jstor.org/discover/10.2307/3792070?sid=21105743638943&uid=3737928&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4**. **Date of Search: 30/1/2015**.

(2)Sonies, Sarah.,(2011),**Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama**,American University, School of Communication, April 28.pp.1-45**,** (Online):Available At: **www.American.edu**. **Date of Search: 30/1/2015**.



وهذه النقاط الخمسة تستخدم فى الأساس فى التسويق التجارى وتحولت مع الوقت ونتيجة لفاعليتها إلى استخدامها فى التسويق السياسي.(1)

ويسعى السياسيون والأحزاب السياسية إلى الاستفادة من مزايا التسويق السياسي واستخداماالإنترنت لهذا الغرض **وتتمثل تلك المزايا فى:**

- إن استخدام الإنترنت يمكن أن يجعل الأحزاب قادرة على إمداد ما يسمى "بالوصول التسويقى" والإنخراط مع الداعمين المحتملين والناخبين فى مناطق يكون التواجد الفعلى فيها ضعيف أو من الصعب زيادرتهم بواسطة العاملين بالحزب.
- الموقع الإلكتروني يمكن أن يعمل كمصدر معلوماتى ووسائل إعلام متعددة وتقديم محتوى قد يصعب الحصول عليه من أى مكان آخر .
- **الفورية:**أن المواقع الالكترونية يتم تحديثها بسهولة ويمكن ن يتطور ليكون وسيلة يختارها الفرد لتحديثها المستمر للمعلومات وتلك الفورية تشجع المستخدم على تقديم رجع الصدىوهو الهدف المهم الذى يسعى إليه الحزب لبناء قاعدة من المؤيدين.
- تكنولوجيا الإنترنت تسمح بإستهداف مجموعات محددة .
- يستطيع المستخدمون للإنترنت فى التحكم وإدارة مشاركتهم الإلكترونية وفقاً لوقتهم المتاح.
- المواقع الالكترونية يمكن أن تكون تفاعلية وتسمح للمستخدم بالاتصال مع أصحاب الموقع وإعطائهم معلومات عن إحتياجاتهم وخبراتهم لتمكين تطوير الموقع لخدمة الناخبين او المؤيديين.(2)

وتقوم الصورة بدورٍ حيوي فى النجاح السياسي وتشتمل على إدراك مستوى تنافسية السياسيين وشخصيتهم واجتماعيتهم. ويرى كلٌ من كيندالKendall وبainePaine1995م إن الصورة هى معيار قصير المدى للتقييم والاختزال وتجميع وتخزين واسترجاع المعلومات، فى حين يفترض كلٌ من بيتىPetty وكاكيونىCacioppo1986م أن الصورة تتأثر بظروف

(1)Bowers-Brown, Julian and Gunter, Barrie.,(2002), Political Parties' Use of The web During The 2001 General Election. In: **Aslib Proceedings**. Vol.54.No.3.pp.166-176.(Online): Available at:**www.emerald.com. Date of search:17/7/2014.**
(2)**Ibid**.,pp.166-176.



إنخفاض المشاركة ويستخدم الناخبين إدراكاتهم بشأن صورة المرشح كقواعد للسلوكيات السياسية، بما فيها التصويت.

ويرى فانكFunk 1997م أن ادراك قدرة السياسي على التنافس من العوامل المؤثرة فى إدراك الناخبين للسياسيين. فى حين يرى كلٌ من هليونج Hellwegوآخرون 1992م أن الشخصية مهمة لأنها تكون الحكم الأول الذى يصنعه الناخبون بشأن الناخبين. فنحن نميل إلى الحكم على المرشحين كأفراد قبل أن يتحول الإنتباه إلى مواقفهم من القضايا المختلفة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن كلاً من بافوPfauوديدرسDiedrich 1993م يقدما تحليل أكثر عمقاً لصورة المرشح من خلال النظر إلى السمات المدركة للمرشح على فترات معينة من الحملة الإنتخابية إذ وجدا الباحثان أن إدراك علاقات المرشح كان لها التأثير الأكبر على صورة المرشح ولكن مع إقتراب الإنتخابات فإن إدراكات التنافس كيفية إدراك الإتجاهات العالمية نحو المرشح.(1)

ولقد أبرزت العديد من الدراسات فى علم السياسة تأثير صورة المرشح المرئية على تقييم الناخب وركز بعض الباحثين على الوسائل غير اللفظية لتقديم المرشح والتى تظهر الصورة المرئية للمرشح يمكن أن يؤثر على تقييم الناخبين المحتملين لمنظور المرشح.

وأهمية الصورة غير اللفظية للمرشح ليست بالطبع تخص السياسين فقط بل تخصهم وتخص المستشارين لهم ولقد أكدت الدراسات من علم الاجتماع والسلوك أكدت أن التقييم السريع للصورة المرئية تؤثر على القرارات الإجتماعية.(2)

وفى نظرية بوكن Popkinلصنع القرار الإنتخابي، إذ يرى أن الناخبين يهتمون بسمة التنافسية فى الشخصية لأنهم لا يتبعون نشاط حكومى لذا يقلقون بشأن شخصية المرشح، ويستخدم الناخبون إدراكاتهم بشأن تنافسية المرشحين وشخصياتهم كمؤشرات فى صنع القرار السياسي.

(1)Compton, Joshua A.,(2004), Late Night Political Comedy, Candidate Image, and Inoculation: AUnique Test of Inoculation Theory. **Phd.**, (USA: university of Oklahoma). pp.10-12.

(2) Mattes, Kyle and Others.(2010). Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Image, **Political Psychology**, Vol. 31, No. 1. p42

وتُمارس وسائل الاعلام دوراً مهماً فى التركيز على صور المرشح ومنذ شعبية شخصيات مثل جونسون ونيكسون فإن وسائل الاعلام تتبنى دوراً فى إبراز المرشحين وهذا الإتجاه للتركيز على صورة السياسيين ليس مستمراً فقط ولكنه يسعى لتضخيم هذا الإتجاه فى السنوات القليلة الماضية.

وقد لاحظ كلٌ من دافيز Davisوأوين1998Owenم أن الشخصية يتم بناءها من خلال التقارير التى تنشر عن السياسيين. وظهر الإختلاف فى هذا المفهوم فى الثمانيات فالشخصية تعرف بواسطة الصحفيين وليس بسبب السياسيين أنفسهم وقد أصبحت مكون جوهرى للأخبار السياسية.وبوضوح فإن الصورة مكون مهم فى السياسات ويقول مايوريتز Meyrowitz 1985م أن كل السياسيين يجب أن يهتمون بأسلوبهم وصورتهم.(1)

وتعتمد العملية الديموقراطية فى الأساس على مشاركة الناخبين وانخراطهم فى الحياة السياسية فمساهمة الناخبين والمؤيدين يمكن أن تشكل الصورة الساسية للأحزاب والسياسيين. ويلعب الجمهور دوراً فى تطوير الصورة السياسية للسياسين والذى لاقى القليل من الإنتباه فى الفترة الحديث، إذ يلعب الأفراد الواعيين سياسيين دوراً مؤثراً فى توصيل الرسائل المتصلة بالصورة السياسية للناخبين ولك على مستوى المصداقية.

إن صورة السياسيين تتأثر بالصورة المؤسسية للحزب السياسي والمناخ السياسي والمنتج السياسي بصفة عامة مفهوم ذو خصوصية يستعرض العديد من السمات غير التقليدية والتى مازالت تحت البحث، فكل الأفراد المستهلكين عليهم الإختيار فى نفس اليوم والمنتج الذى ينجح يعتمد على غالبية الإختيارات للناخبين.

وعلى الرغم من أن المنتج السياسي يعتمد فى الأصل على الأيدلوجية والإتجاه. وتعريف المنتج السياسي معضلة نوعاً ما لطبيعتها المعقدة وقد إستعرض أوكاسO'Cassعام 2003م طبيعة المنتج السياسي أثناء فترة الحملة الرسمية ووجد أن هناك ستة مداخل رئيسية للمنتج السياسية تتراوح ما بين منظور الحزب والحزب السياسي والسياسات والقائد والمرشح والقضايا والخدمات السياسية. وأظهر أنه من الصعب الفصل بين تلك العوامل الستة.

إن الصورة الذهنية مهمة لأن أغلب الجماهير والناخبين لا يقابلون أياً من السياسيين ومن ثم فإنه لا يوجد فرصة لتكوين آراءهم بشكل مباشر ويعتمدون على إدراكهم للصورة السياسية

(1)Compton, Joshua A.,(2004),**Op.Cit**., pp.10-12.



لهؤلاء السياسيين ، ولعل مزِّود الصورة الذهنية والذى يكون فى حالة صورة السياسي هو الحزب السياسي هو أقوى محدد ومؤثر فى توقعات الجمهور من الخدمة السياسية التى يقدمها السياسيين.

وهذه الصورة توجد حتى يملك الجمهور الفرصة لتحديث إدراكاتهم من خلال الخبرة الشخصية. ولهذه الأسباب فإنه يتوقع أن صورة الحزب تلعب تأثيراًأكبر فى تشكيل آراء الناخبين نحو الجهود الشخصية للسياسي.[1]

العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياسية:

ومع أهمية صورة المرشح على القرار الإنتخابى فإن الدارسين يتساءلون حول ماهية العوامل التى تخلق صورة المرشح يرى كايد Kaid2004م إن القيمة فى استخدام مقياس الفروق الدلالية لقياس مكونات الصورة، ومقياس آخر يشير إليه تريند Trent وآخرون 1993م والذى يختبر الإتساق بين الجمهور ووسائل الإعلام لتقييم صورة المرشح فى الانتخابات الرئاسية.

وتشتمل أبعاد المقياس: الخبرة فى إدارة، الوفاء والقوة فى الخطابة والأخلاق والصدق وأن يقل عمره عن الستين وأن يكون من الذكور، وقدرة المرشح على الحديث فى المشكلات التى تواجه الدولة.وعلى الرغم من أن هذا المعيار يعتبر مهماً للجمهور عبر الإنتخابات إلاأن هناك إختلافات فى هذا المعيار بناء على الظروف السياسية.[2]

النوع وتشكيل الصورة السياسية:

أكدت الدراسات أن النوع من شأنه أن يؤثر على الصورة التى يكّونها المواطن تجاه الأحزاب السياسية ويرجع ذلك إلى سببين:

1. إن الجمهور عادة ما يتبنى الصور المنطبعة المتعلقة بالنوع. وخاصة ما يتعلق بالسمات الذكورية والأنثوية ويرجح الباحثون ان الجمهور يحتمل أن يقيم تحزبه بناء على إدراكه للنوع وذلك لصنع أحكام على المرشحين السياسيين أو القضايا أو الجماعات.

([1])Phipps, Marcus and Brace􀀀Govan, Jan.,(2010),The Duality of Political Brand Equity, **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Issue., 3/4. pp.496–514. **(Online:) www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm Date Of Search: 1/2/2015**.

([2])Blocher,Erin E.,(2007), The Role of Emotional Intelligence inPoliticalCandidate Image**. Master Thesis**. (USA, University of Kansas).pp.10-13



2. نظراً لأن النوع يرتبط بقضايا ترتبط بالولاء الحزبي والسمات المرتبطة بالنوع قد يحتمل أن تخلق أو تدعم الصورة الذهنية لدى المواطنين.

وفى الغالب ينظر إلى المرشح او السياسي الذكر بأنه نشط، مستقل، وقادر على إتخاذ القرار فى حين ينظر إلى المرأة بإعتبارها مضحية من أجل الاخرين وعاطفية وطيب. وكذلك ينظر إلى السمات الذكورية بإعتبار أنها تضم (الرجل عدوانى، عملى، عنيف، جاد فى العمل، مرتبط التفكير، أما السمات الأنثوية تشير إلى أن الأنثي ناعمة جذابة ومثيرة). وجسدياً تتمثل سمة الرجل فى(ضخم، قوى)، أما المرأة فتتسم ب(صغيرة، ضعيفة، ناعمة الحديث).[1]

أمثلة للصورة السياسية:

وأبرزها صورة القائد السياسي فالقائد هو الرمز المهم لأى منظمة وأفعال القائد وكلماته ممكن أن تكون أكثر دلالة أكثر منها عملياً فعلى سبيل المثال وقت الأزمات فإن طريقة القائد وردود أفعاله يمكن أن يكون لهاتأثير كبير على السمعة والقائد يمكن أن يعمل كمصدر مهم للمعلومات بشأن المنظمة ومصداقية المصدر كما فى أدبيات الدراسات السابقة تقترح أن فاعلية المصدر تعتمد على كيف الوثوق فى المصدر والصورة الذهنية للمصدر. وقد يروج القادة السياسيين المعلومات السلبية عن خصومهم وقبول وجهات نظرهم سيعتمد على مصداقيتهم.[2]

ومن أمثلة الصورة السياسية صورة الرئيس الأمريكى الأسبق نيكسون،رغم أن نيكسون قد حقق انجازات كبيرة فى السياسة الخارجية وتمكن من إنهاء القتال فى فيتنام، وإقامة جسور التفاهم بين الصين من ناحية والاتحاد السوفيتي من ناحية أخرى، إلا أن هذه الصورة الطيبة التى تألق صاحبها فى صنع سياسة دولته على نحو لا يمكن انكاره قد عجزت عن الصمود فى مواجهة أقوى ضربة صحفية وجهت إلى تلك الصورة الزاهية التى كانت راسخة فى أذهان الشعب الأمريكى. وهى ما أصطلح على تسميته " بفضيحة ووترجيت" التى كشف النقاب عنها أثنان من

(1)Winter,Nicholas J. G.,(2010), Masculine Republicans and Feminine Democrats: Gender and Americans' Explicit and Implicit Images of the Political Parties. **Political Behavior**.Vol.32, pp.587–618,(Online):Available At:**www.springer.com.Date of Search:1/6/2015**.

(2)Davies, Gary and Mian, Takir.,(2010), The Reputation of The Party Leader And Of The Party Being Led. **European Journal of Marketing** Vol.44, No. 3/4, pp. 331-350 (Online): Available At:**www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm. Date of Search:8/9/2015.**



المحررين فى صحيفة واشنطن بوست وانتهت بحمل نيكسون على تقديم استقالته وترك البيت الأبيض قبل أن يتم الفترة الثانية لرئاسته.[1]

ونجد أيضاً كلٌ من أوباما وريجان كانوا قادرين على استخدام كل أساليب التسويق السياسي للتسويق لصورتهما وتقديمها للجمهور على الرغم من اختلاف طبيعة كلٍ منهما. وتم الإعتماد فى التأثير على الجمهور من خلال عنصر الشهرة السابقة وتواجدهم المسبق فى الساحة السياسية فركز ريجان على شهرته فى السينما الهوليودية ودوره فى الحياة السياسية أما أوباما فإعتمد فى تكوين صورته الذهنية على عنصر الشباب وحداثة ظهوره فى الحياة السياسية القومية.[2]

وفى دراسة ديفيز Davies و ماين Mian وجدا أن صورة تونى بلير رئيس الوزراء البريطانى الأسبق فى ذلك الوقت المنخفضة لم تؤدى إلى انخفاض الصورة الذهنية لحزب العمل البريطانى الذى يقوده.[3]

إدارة الصورة السياسية:

وضع شيوينولد Schoenwald عام 1987م نظرية مهمة فى إدارة صورة المرشح، وكان جوهر النظرية مفهوم الصورة، وقد أُستخدمت عملية إدارة الصورة من جانب الأحزاب السياسية لإنشاء صور جديدة وتحسين الصور الموجودة فعلياً، ويستخدم الجمهور أيدلوجية يطلقونها على أنفسهم وعلى السياسيين، ثم صنع اتصال بينهم وبين المرشح أو الحزب السياسي من خلال استخدام هذا المصطلحLabel وهذه المصطلحات لا تختلف عن تلك المرتبطة بالمنتجات التى يعلن عنها المعلنون لخلق صورة ذهنية تحدد ما وماذا يتم وضعه فى عقول المستهلكين كما يرى نيومانNewman عام 1999م.

وفى الحملات السياسية فإن الصورة الذهنية واحدة من أهم القضايا الجوهرية التى تحدد كيف تحول الحملة المرشح إلى صورة ذهنية محددة فى عقول الجمهور. وتشتمل كلمة الصورة الرسائل الرئيسية التى يبنيها المرشحين من خلال حملاتهم. ومن المهم إستراتيجياً أن يتم تنويع الرسالة الرئيسية وفقاً للجماعات المستهدفة المختلفة. فالبعض يرغب فى سماع مناقشة جادة حول

([2])على عجوة، (2003م)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، **مرجع سابق**، ص ص 119-120.
([2]) Sonies, Sarah.,(2011), **Op.Cit.,** p.3.
([3])Davies, Gary and Mian, Takir.,(2010), **Op.Cit.,** pp.331-350.

القضـايا المثـارة والـبعض يفضـل الإسـتماع إلـى الشـعارات والإسـتماع إلـى المرشـحين فـي كـل مـا يقولونه.[1]

وبينما لا يسـعى الكثيـر مـن القـادة التجـاريين إلـى الشـهرة فإن القادة السياسـيين يعتمدون علـى إنتبـاه وسـائل الإعـلام وتسـعى وسـائل الإعـلام للتعـرف علـى وجهـات نظـرهم فـى القضـايا المطروحة، والعديد من القادة السياسيين يتم إنتخابهم بناء على صـورتهم وليس بنـاء علـى صـورة أحزابهم.

وفى المجال السياسي تعمق الروابط بين الحزب وسمعة القائد ويعتبر القائد السياسي هو رمـزاً مهمـاً لأى منظمـة وأفعـال وألفـاظ القـائد يمكـن أن تكـون شـديدة الأهميـة دلاليـاً أكثـر منهـا إجرائيـاً.ويعتبـر طـرق عـلاج القـائد السياسـي للأزمـات لـه تـأثيراً مهمـاً علـى سـمعة وصـورة القـائد السياسي.

وثمـة نمـوذج مـن الإنتخابـات الرئاسـية الأمريكيـة والـذى يؤكـد أن بعـض النـاخبين يمكـن تصنيفهم بإعتبارهم ناخبين الصورة بمعنى أنهم يتخذون قراراهم الإنتخابى ليس بناء على سياسات المرشحين المنافسين وتكون صورة المرشحين قائمة على السمات الشخصية أكثر من آرائهم نحو القضـايا المثـارة أو العلاقـات بـين النزاعـات الحزبيـة.وفـى الإنتخابـات البرلمانيـة الأمريكيـة عـام 2000م كانـت أهـم العوامـل التـى تسـاهم فـى النيـة الانتخابيـة للنـاخب هـى الصـورة الاجتماعيـة للحزب السياسي.[2]

الصورة والصراع السياسي:

أصـبحت السياسـة فـى الشـرق الأوسـط محـط الأنظـار، والصـور تحتـل مكـان رئيسـي فـى العمليـة السياسـية فـى المنطقـة العربيـة.وكـلٌ مـن الـدول وممثلـي الـدول والجماعـات المعارضـة والجمهور العادى يشتركوا فى الصراعات السياسية من خلال الصورة ووسائل الإعلام وخصوصاً

(1)Khatib, Fahed Salim.,(2012), Factors Affecting Success Of Political Marketing: A Jordanian Electorate Point Of View. **Journal of Economic and Administrative Sciences** Vol.28 No.1. pp.12. (Online): Available At: **www.emeraldinsight.com/1026-4116.htm.Date of Search:5/9/2015.**
(2)Davies, Gary & Mian, Takir.,**Op.Cit.,** pp.331-350.



المرئية، والتى لا تلعب دور العوامل الوسيطة فى هذه الصراعات ولكنها تمثل العوامل الرئيسية التى تستخدم الصور بهدف إحداث تأثير سياسي.[1]

والصورة فى مرحلة الصراع السياسي أصبحت عملية لا متناهية من صراع الصور ومراجعتها وحذفها وتعديلها على الصور الآخرى. وكما يقول جروويسGroys إن الرغبة فى التخلص من أى صور يتم عندما يدرك الفرد صور جديدة.

وهناك طرق مختلفة وأشكال مختلفة فى الصراع السياسى واستخدام الصورة فهناك الصورة الاعلامية والصورة الرقمية والكارتونية والصورة فى أى شكل فنى آخر، ويمكن أن تكون صورة تتصل بمفهوم أو فكرة رئيسية وكل هذه الأشكال تتمازج وتتفاعل معاً لتكون فى النهاية الصورة التى لا يمكن أن تعزل شكل عن الأشكال الأخرى.

ويهتم السياسيون الحكوميون وغير الحكوميين بالعمليات المرئية فى استراتيجيات إدارة الصورة الخاصة بهم وخاصة فى صراعاتهم ضد منافسيهم لسياسيين وتتراوح ما بين الدعاية إلى الدبلوماسية العامة.والتى تعتمد على صور (الشرعية–الحراك–الديموقراطية–التمكين–عدم التمكين– كبت الحراك).والصور فى السياسات المحلية والخارجية بالشرق الأوسط لم تعد منفصلة عن بعضها البعض بل أصبحت تعتمد أحداها على الآخرى، ويؤثر أحدها على الآخرى.[2]

السمعة السياسية:

فى أدبيات التسويق نجد أن معرفة المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية تتوقف على عاملين الوعى والصورة. والوعى ليس بالقضية المهمة بالنسبة للأحزاب السياسية وقادتهم أكثر من اهتمامهم بالصورة التى يدركها الناخبون بشأنهم.

ومن أهم العوامل المؤثرة فى قياس صورة القائد السياسي وهما المسئولية (الاهتمام، ومستمع جيد، وموثوق فيه)والتنافسية(قادرعلى اتخاذ القرار، والطاقة، وعاطفى، وذو معرفة واسعة).وكلا المقياسيين يساعدان فى توضيح السلوك الانتخابى.[3]

([1])Khatib, Lina.,(2013), **Image Politics in the Middle East:** The **Role of The Visual in Political Struggle**, (London: I.B.Touris).pp.1-7.
([2])**Ibid**.pp.1-7
([3])Davies,Gary & Mian, Takir.,**Op.Cit.,**p.14.



تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام إحدى الوسائل الفعالة التى يتم من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور فى شتى المجالات فعلى سبيل المثال فإن الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الغربية فى نقل وتشكيل المعلومات الخاصة بالعرب والمسلمين يُمثل دوراً مؤثراً فى بلورة رأى عام غربي مضاد تجاههم، فقد نجحت وسائل الإعلام الغربية فى تكوين انطباعات وصور ذهنية سلبية عن العرب والمسلمين منها أنهم متخلفون وأغبياء ومستغلون وغيرها من الصور النمطية المُشّوهة، وهذه الوصر السلبية تقدمها وسائل الإعلام الغربية عامة والأمريكية بصفةٍ خاصة عن العرب.[1]

(1)خالد الصوفى، (2013م)،**مرجع سابق**، ص40.



خلاصة الفصل:

استعرضت الباحثة فى هذا الفصل كل ما يتصل بمفهوم الصورة والتى يشير معناها فى أبسط تعريف أنها" الإطار الذى يقدم بـه القائد أو المرشـح أو المنظمـة" والتـى تتفرع إلـى أنـواع مختلفة من الصور وأبرزها الصورة الذهنية والنمطية والإعلامية وقد تم تناول كل نوع بشئ من التفصيل لمفهومها وأنواعها وعلاقة كل منهم بالأخر وعلاقتهم بوسائل الإعلام.

ولقد أفردت الباحثة جزءاً من الفصل لمفهوم الصورة وعلاقتها بالسياسة وذلك لصلتها المباشرة بموضوع الدراسة فالصورة السياسيةهي التي تنتجها وسائل إعلام الدولة أو غيرها والتي تظل معبرة إلى حد كبير عن وجهة نظر السلطة الحاكمة أو المالكة للوسيلة الإعلامية والقوى المرتبطة بها بشأن موضوعات الصورة تلك وأسلوب فهمها لما تجده في مصلحتها. وترتبط تلك الصورة بالعديد من المفاهيم والمتغيرات الأخرى كالصراع السياسي وصورة القائد وعلاقة النوع بالصورة السياسية.

وأوضحت الباحثة الدور المهم الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تشكيل تلك الصورة الذهنية والإعلامية للقادة والمؤسسات السياسية، كما أوضحت الباحثة العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة السياسية، مع ضرب بعض الأمثلة للصورة السياسية لبعض الشخصيات السياسية العالمية وكيفية استفادة تلك الشخصيات من وسائل الإعلام فى التأثير على الجمهور.

الفصل الرابع
نتائج الدراسة التحليلية على الصفحات الإلكترونية للسياسيين والمؤسسات السياسية المصرية

الفصل الرابع
نتائج الدراسة التحليلية

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بتحليل صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على خصائص تلك الصفحات، وطبيعة القضايا المثارة، وأساليب الإقناع المستخدمة.

عينة الدراسة:

تم إجراء دراسة استطلاعية Pilot Study علي عينة من 50 شاب مصري مقسمة إلى(25 من الذكور، و25 من الإناث) للتعرف على أكثر الصفحات الإلكترونية الخاصة بالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماًلديهم، واختيار عينة من أكثر الصفحات بروزاً لدى المبحوثين محل الدراسة الاستطلاعية.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية اختارت الباحثة نموذجين من صفحات الشخصيات السياسية وهى:

الشخصية السياسية	رابط الصفحة
صفحة عمرو موسي على الفيس بوك	https://ar-ar.facebook.com/amre.moussa/
صفحة عمرو موسي على تويتر	https://twitter.com/amremoussa?lang=ar
صفحة محمد البرادعي على الفيس بوك	https://www.facebook.com/Elbarad3i/
صفحة محمد البرادعي على تويتر	https://twitter.com/elbaradei?lang=a1

كما تم اختيار نموذجين من صفحات المؤسسات السياسية المصرية وهى:

المؤسسة السياسية	رابط الصفحة
صفحة بوابة الخدمات الإلكترونية على الفيس بوك	https://www.facebook.com/egyptgovportal /
صفحة اللجنة العليا للانتخابات على الفيس بوك	https://www.facebook.com/elections.eg/

ولم يكن للمؤسسات السياسية محل الدراسة صفحات إلكترونية على موقع تويتر، لذا اكتفت الباحثة بصفحاتهم على الفيس بوك.



وفيما يلي نبذة عن كل صفحة روعي فيها الالتزام بما ورد على كل صفحة من بيانات ومعلومات خلال فترة التحليل؛ إذ يُلاحظ أن بعض البيانات تغيرت بعد فترة التحليل مثل عدد المتابعين لكل صفحة الذي زاد عن العدد المذكور.

1- صفحة "اللجنة العليا للانتخابات" على الفيس بوك ورابطها

https://www.facebook.com/elections.eg/

وبها تعريف عنها بأنها: أسست في 25 يناير 2011م، وهي اللجنة العليا المكلفة بالإشراف على انتخابات مجلس النواب 2015م, وتشير إلى الرابط الخاص بموقعها الإلكترونى وهو : **www.elections.eg/**.

والصفحة بها مجموعة من التحذيرات لجمهورها، بأنه سيتم حذف التعليقات التي تتضمن لهجة هجومية، أو تحض على أعمال غير قانونية، أو ليس لها علاقة بموضوع المناقشة، وغيرها من التحذيرات, ويبلغ عدد المشتركين بالصفحة-وقت إجراء الدراسة- 599,677 شخص, وتعتبر هذه الصفحة الأفقر من حيث عدد منشوراتها والتى بلغت ثلاثة منشورات فقط خلال فترة التحليل وتوقفت عن النشر تماماً بعد انتهاء الانتخابات البرلمانية المصرية 2015م.

2- صفحة خدمات الحكومة الإلكترونية على الفيس بوك ورابطها:

https://www.acebook.com/egyptgovportal/

وبها تعريف عنها بأنها: تحتوي بوابة الحكومة المصرية على العديد من الخدمات الحكومية منذ إطلاقها رسمياً عام 2004م، وروابط متعددة مع المواقع الإلكترونية لمختلف الجهات الحكومية والمحافظات, وذلك بهدف ضمان كفاءتها وفعاليتها، ولتحقيق رضاء المستخدمين من مواطنين وأجانب وأعمال، وتلبية للطلب المتنامي على الخدمات الحكومية الإلكترونية.

ويتم تطوير البوابة بشكل مستمر للتوافق مع المعايير الدولية لشبكة الأمم المتحدة الإلكترونية لمؤسسات بناء القدرة الإقليمية في مجال الإدارة العامة والماليةUNPA، مما يحسن من ترتيب مركز الحكومة المصرية بين مختلف دول العالم, وكذلك وضع المعايير المطلوبة للمواقع الإلكترونية الحكومية لتتوافق مع المعايير الدولية, والهدف الأساسي من هذه الصفحة إتاحة تلقي المقترحات، والشكاوى، والاستفسارات المتعلقة بجميع خدمات الحكومة المصرية.



والصفحة بها نفس التحذيرات الموجودة بصفحة اللجنة العليا للانتخابات الخاصة بالتعليق والنشر بالصفحة، وهناك نبذة عن الجوائز التي حصلت عليها، منها جائزة الأمم المتحدة للخدمات العامة عام 2009م، والمركز الـ 29 عام 2012م على المستوى الدولى وفقاً لمؤشرات الأمم المتحدة لقياس تطور الحكومة الإلكترونية.

وتشير الصفحة إلى الرابط الخاص بموقعها الإلكترونى وهو: www.egypt.gov.eg, ويبلغ عدد المشتركين بها 1,660,321 شخص, وبلغ عدد المنشورات بالصفحة 30 منشوراً وقت التحليل.

3- صفحة محمد البرادعي على الفيس بوك ورابطها هو:

https://www.facebook.com/Elbarad3i/

وبها نبذة مطولة عن ميلاده، وحياته العلمية، والعملية، ومنها أنه "التحق بالوكالة الدولية للطاقة الذرية سنة 1984م، حيث شغل مناصب رفيعة منها المستشار القانوني للوكالة، ثم في سنة 1993م صار مديرًا عامًا مساعدًا للعلاقات الخارجية، حتى عُيِّن رئيسا للوكالة الدولية للطاقة الذرية في 1 ديسمبر 1997م خلفًا للسويدي هانز بليكس وذلك بعد أن حصل على 33 صوتًا من إجمالي 34 صوتًا في اقتراع سري للهيئة التنفيذية للوكالة، وأعيد اختياره رئيسًا لفترة ثانية في سبتمبر 2001م، ولمرة ثالثة في سبتمبر 2005م.

وفي أكتوبر 2005م, حصل الدكتور البرادعي والوكالة مناصفةً على جائزة نوبل للسلام"إزاء جهودهما الرامية إلى الحيلولة دون استخدام الطاقة النووية في أغراض عسكرية وإلى كفاية استخدام الطاقة النووية لأغراض سلمية بأكثر السبل أماناً"، وفي قرار منح الجائزة, أشارت لجنة نوبل النرويجية إلى عمل الوكالة باعتباره يتسم "بأهمية عظيمة يعز وصفها"، وأشارت إلى الدكتور البرادعي باعتبارة "محامياً صلباً يدافع بشجاعة" عن تدابير جديدة من شأنها تقوية نظام عدم الانتشار النووي," إلى جانب نبذة عن الجوائز الأخرى التي حصل عليها.

وبالصفحة رابط للموقع الإلكتروني والبريد الإلكترونى الخاص بالبرادعي، وبلغ عدد المشتركين بالصفحة 1,256,662شخص, وبلغ عدد منشوراته بالصفحة 46 منشوراً.

كما تم تحليل صفحة محمد البرادعي على تويتر ورابطها:

https://twitter.com/elbaradei?lang=ar



وهذه الصفحة أسسها الدكتر البرادعي في مارس 2010م، وبها رابط لصفحته على الفيس بوك، ويبلغ عدد المتابعين للصفحة 5,3 مليون شخص, وعدد التغريدات وقت التحليل بلغت 38 تغريدة.

4- **صفحة عمرو موسي على الفيس بوك** ورابطها هو:

https://www.facebook.com/amre.moussa/

صفحة عمرو موسى على الفيس بوك بها نُبذة عن ميلاده، والمناصب التي التحق بها، وأبرزها أمين عام جامعة الدول العربية من 2001م وحتى 2011م، وحصوله على عدد من الجوائز منها حصوله على وشاح النيل من مصر 2001م، ومن السودان 2001م، ودكتوراه فخرية في الآداب الإنسانية من الجامعة اللبنانية الأمريكية 2010م, وبالصفحة رابط لموقعه الإلكتروني والبريد الإلكتروني الخاص به، إلى جانب إمكانية مراسلته على صفحته على الفيس بوك، وبلغ عدد المشتركين بالصفحة 1,748,186 شخص، وبلغ عدد المنشورات بالصفحة 33 منشوراً وقت التحليل.

كما تم تحليل **صفحة عمرو موسي على تويتر** ورابطها هو:

https://twitter.com/amremoussa?lang=ar

وفي هذه الصفحة، يعرف عمرو موسى نفسه بأنه "مواطن مصري"، أنشأ الصفحة بتاريخ فبراير 2011م، ولا توجد تفاصيل عن تاريخه السياسي، أو خلفيته العلمية والعملية, وبلغ عدد متابعي الصفحة 1,99 مليون شخص، وعدد التغريدات 29 تغريدة خلال فترة التحليل.

الفترة الزمنية للتحليل:

تم تحليل الصفحات المختارة لمدة ثلاثة شهور، تبدأ من الأول من نوفمبر 2015م وحتى الأول من فبراير 2016م، وتم اختيار تلك الفترة الزمنية لمواكبتها عدد من الأحداث والتغيرات السياسية في مصر، أبرزها الانتخابات البرلمانية المصرية.

وحدات التحليل:

- **وحدة القضية أو الموضوع:** ويقصد بها طبيعة القضية أو الموضوع المثار بالمنشور أو التغريدة.

توصيف الصفحات من الناحية الشكلية:



تم في هذه الدراسة تحليل منشورات وتغريدات السياسيين والمؤسسات السياسية على موقعي الفيس بوك، وتويتر، ولوحظ ما يلي:

- **بالنسبة لدورية تحديث الصفحة:** كانت الصفحات جميعها تهتم بالتحديث والنشر المستمر، فيما عدا الصفحة الخاصة بـ"اللجنة العليا للانتخابات"، والتي توقف النشر بها بعد انتهاء الانتخابات البرلمانية الأخيرة.
- **بالنسبة للأبواب الموجودة بالصفحة:** كان تقسيم الأبواب مُشابه في الصفحات الإلكترونية الخاصة بالشخصيات السياسية محل الدراسة على موقع الفيس بوك، حيث تنقسم إلى: رسالة ترحيبية Welcome، ونُبذة عن صاحب الصفحة، وكيفية التواصل معهAbout، وصور شخصية عن صاحب الصفحة Photos، والفيديوهات المسجلةVideos لحوارات أو ندوات أو أنشطة شارك فيها الشخصية السياسية، إلى جانب باب خاص بالمقالات Notes التي كتبها، والمناسبات Events التي يشارك بحضورها، ومنشوراته.
- **بالنسبة للصفحات الإلكترونية للمؤسسات السياسية محل الدراسة على موقع الفيس بوك**، فهي مقسمة على النحو الآتي: رسالة ترحيبية للمتابعين Welcome، ونُبذة عن الصفحة ومضمونها About، والرابط الخاص بها على اليوتيوب، إلى جانب باب للصور وآخر للفيديوهات التوضيحية بالخدمات المقدمة، وباب خاص بتقييمات المتابعين للصفحة، وباب خاص بالملاحظات Notes، واشتملت على معلومات خاصة بكل خدمة من خدمات الصفحة، وباب خاص بمنشورات الصفحة Posts.
- **أما صفحات الشخصيات السياسية محل الدراسة على تويتر**، فكان تقسيم الأبواب كالآتي: (التغريدات)، (متابَعون) ويقصد بها الأشخاص التي تهتم الشخصية السياسية بمتابعتهم على تويتر، (متابِعون) ويقصد بها الأشخاص المشتركين في الصفحة لمتابعة كل أخبار الشخصية السياسية، (الإعجابات) ويقصد بها التغريدات التي لاقت إعجاب الشخصية السياسية محل الدراسة، و(الوسائط) التي تشتمل على الفيديوهات الخاصة بالشخصية السياسية.
- **بالنسبة للخدمات التفاعلية بالموقع:** في موقع "الفيس بوك" تشابهت الصفحات الإلكترونية محل الدراسة في الخدمات التفاعلية، حيث تتيح المشاركة والإعجاب والتعليق



والمراسلة، وكذلك الصفحات الإلكترونية محل الدراسة في الخدمات التفاعلية المتاحة بموقع تويتر حيث يتاح الإعجاب والتعليق والمراسلة وإعادة التغريدRetweet.

- **بالنسبة للروابط:** تتفق الصفحات جميعها في وجود روابط بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالشخصية أو المؤسسة السياسية, وكانت صفحة خدمات الحكومة الإلكترونية دون غيرها من الصفحات –محل الدراسة– التي تهتم بالرد على تعليقات الجمهور، في حين لم تهتم باقي الصفحات بالرد على تعليقات الجمهور.
- **مدى توافر معايير التصميم الجذاب:** نظراً لأنه يتم تحليل صفحات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وليس مواقع إلكترونية؛ فإن عناصر التصميم اقتصرت على ما يُتيحه كلٍ من "الفيس بوك" و"تويتر" من صورة غلاف، وصورة شخصية، ونبذة عن تاريخ الشخصية أو المؤسسة، والتنويع في استخدام النصوص والوسائط يرتبط بصاحب الصفحة نفسه وذلك على عكس ما يوفر الموقع الإلكتروني من عناصر تصميم جذابة شتى.

نتائج الدراسة التحليلية

<u>أولاً: أهم النتائج التي تم استخلاصها من صفحات السياسيين الإلكترونية:</u>

1- القضايا التي تناولتها صفحات السياسيين بصفة عامة:

جدول رقم(4)

القضايا المثارة بصفحات السياسيين

التكرارات والنسب / القضايا المثارة	ك	%
قضايا سياسية	287	59,4
قضايا حقوق إنسان	110	22,8
قضايا دينية	44	9,1
قضايا اجتماعية	23	4,8
قضايا اقتصادية	19	3,9



المجموع	483	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

تركز اهتمام السياسيين على القضايا السياسية وذلك في غالبية تغريداتهم ومنشوراتهم بصفحاتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت نسبة القضايا السياسية المثارة فيما يكتبون 59,4%، وكانت من أبرز القضايا السياسية التي نالت اهتمام السياسيين قضايا الإرهاب، والعملية الديموقراطية في البلدان العربية، والصراعات العربية التي تشهدها المنطقة كالأزمة السورية والأزمة اليمنية.

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث التناول في التغريدات والمنشورات قضايا حقوق الإنسان وذلك بنسبة 22,8%، وكات من أبرزها قضايا انتهاك حقوق الإنسان في مصر والدول العربية، وظاهرة الاختفاء القسري، والاضطهاد السياسي.

وفى المرتبة الثالثة جاءت القضايا الدينية بنسبة 9,1%، وكانت من أهم القضايا الدينية المثارة بتغريدات ومنشورات السياسيين التطرف الديني، وتنقيح الخطاب الدينى في الدول العربية.

على حين تراجعت القضايا الاقتصادية والاجتماعية إلى المراتب الأخيرة من حيث التكرار والاهتمام في منشورات وتغريدات السياسيين وذلك بنسبتى 3,9% و4,8% على التوالي.

2- القضايا السياسية التي تناولتها صفحات السياسيين:

جدول رقم (5)

القضايا السياسية بصفحات السياسيين

التكرارات والنسب / القضايا السياسية	ك	%
الإرهاب	37	12,9
التغيير السياسي	37	12,9
العملية الديموقراطية	33	11,5
الصراعات العربية	27	9,4
الصراعات الدولية	26	9,1
السلام	18	6,3





المواطنة	18	6,3
العنف السياسي	17	5,9
الدبلوماسية العربية	16	5,6
اصلاح منظومة الأمم المتحدة	11	3,8
التنمية السياسية	8	2,8
قيادة الشباب السياسية	7	2,4
اللاجئين	6	2,1
الديكتاتورية	6	2,1
الأقليات	6	2,1
التدخل الأمريكي والغربي في الشئون العربية	5	1,7
الإصلاح السياسي	5	1,7
امتلاك السلاح النووى	4	1,4
الإجمالى	287	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت كلُ من قضيتي الإرهاب، والتغيير السياسي، في مقدمة القضايا السياسية التي ركز عليها السياسيون محل الدراسة في تغريداتهم ومنشوراتهم بالصفحات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة **12,9**%؛ إذ كانت الأحداث الإرهابية الواقعة على المستوى الدولي والعربي محل اهتمام وتركيز، كحادثة تفجيرات باريس، وحادثة الطائرة الروسية، وإن اختلف أسلوب تناول كل سياسي، ففي الوقت الذي اهتم فيه عمرو موسي بالتعازي لضحايا الحوادث الإرهابية، وإشارته في حوارته بالقنوات الأجنبية لأهمية تدخل القرار السياسي لمعالجة التطرف الدينى كسبب مهم للإرهاب، كان محمد البرادعي يركز على أسباب الإرهاب وتجذره في العالم العربي من خلال الإشارة لخطاب الكراهية وعداء الإسلام الذي ركز عليه، ومناقشة تلك القضية في محاضراته وحواراته مع القنوات الدولية الأجنبية، وأن من أهم جذوره القمع وعدم المساواة.

أما التغيير السياسي فتشابه تناول عمرو موسى ومحمد البرادعي لهذه القضية وتركيزهما على ثورة يناير والثورات العربية باعتبارها جوهر التغيير السياسي في المنطقة العربية.



وجاءت في المرتبة الثانية قضية العملية الديموقراطية بكل أبعادها وذلك بنسبة **11,5%** وإن اختلف تناول كل سياسي لها؛ حيث اهتم عمرو موسى بالاحتفال بإجراءات العملية الديموقراطية من الانتخابات البرلمانية وبدء الدورة البرلمانية الجديدة، على حين اهتم محمد البرادعي بالمخالفات التي تشهدها العملية الديموقراطية في مصر والاستشهاد بالممارسات الديموقراطية السليمة في الدول الغربية كدولة كندا واهتمامها بالتمثيل السياسي للأقليات والشباب.

وفى المرتبة الثالثة والرابعة جاءت كلً من الصراعات العربية والصراعات الدولية بنسبتي **9,4%** و **9,1%** وكانت من أهم الصراعات العربية المثارة في تغريدات ومنشورات السياسيين الأزمة السورية، والأزمة اليمنية، والليبية، والقضية الفلسطينية، وأهمية تدخل المؤسسات الدولية والمفاوضات والجلسات الدبلوماسية لعلاج تلك الأزمات المتعددة، على حين كانت من أهم الصراعات الدولية محل اهتمام السياسيين الأزمة الإنسانية في مينمار، والصراع الأمريكي الإيراني، والصراع الأمريكي الكوبي، والصراع الصيني التايواني، وهى قضايا كانت محل اهتمام محمد البرادعي أكثر من عمرو موسى في تغريداته ومنشوراته.

وتراجعت في ذيل قائمة القضايا السياسية التي يهتم بها السياسيون قضيتي الأقليات، وامتلاك السلاح النووي، وذلك بنسبتي **2,1%** و **1,4%**.



3- قضايا حقوق الانسان التي تناولتها صفحات السياسيين:

جدول رقم (6)

قضايا حقوق الإنسان بصفحات السياسيين الإلكترونية

قضايا حقوق الإنسان / التكرارات والنسب	ك	%
الحريات	24	21,8
الإخفَاء القسرى	18	16,4
الاضطهاد السياسي	17	15,5
الكرامة الإنسانية	11	10
التضامن الإنسانى	10	9,1
التعذيب	9	8,2
العدالة	8	7,3
الحق في الدواء	5	4,5
المساواة	3	2,7
الحق في العمل	3	2,7
الحق في المسكن	2	1,8
الإجمالى	110	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت في مقدمة قضايا حقوق الإنسان التي تناولها السياسيون في تغريداتهم ومنشوراتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي قضية الحريات بنسبة **21,8%**؛ حيث ركز كلُ من عمرو موسى ومحمد البرادعي على قضية الحرية كجزء جوهري ومتأصل من الحقوق والمبادئ التي قامت عليها ثورة 25 يناير، وفى الوقت الذي يشير فيه عمرو موسى إلى الحرية باعتبارها منجازات الثورة المصرية، يرى محمد البرادعي أن الحرية وقضاياها تشهد خطراً فعلياً في السنوات



اللاحقة للثورة حيث يرصد انتهاكات حقوق الإنسان المتعددة التي تمارسها السلطات تجاه كل مَنْ يُعبر عن رأيه وحريته في التعبير.

وفى المرتبة الثانية والثالثة جاءت قضيتا الاختفاء القسري، والاضطهاد السياسي، وذلك بنسبتي **16,4%** و**15,5%** على التوالي، ولوحظ أن القضيتين حازتا على كامل اهتمام محمد البرادعي في تغريداته ومنشوراته ومنها أن "الاختفاء القسري طبقاً للمادة (2) من الاتفاقية الدولية هو الحرمان من الحرية بدعم من الدولة أو بموافقتها ويعقبه اختفاء مصير الشخص أو مكان وجوده"، وتغريدة أخرى له حول نفس القضية "الدولة تنفي وجود أي حالة اختفاء قسري وتقرير صحفى أن حقوق الإنسان يجهز قائمة بـ 101 مختفٍ, مرة أخرى الاختفاء القسري جريمة ضد الإنسانية".

ولوحظ عدم تناول عمرو موسى لمثل تلك القضايا؛ ويمكن تفسير ذلك لطبيعة اتجاهاته السياسية المحابية للدولة، ومن ثمّ لا يشير إلى تلك الانتهاكات التي تُمارس ضد بعض المصريين.

وتراجعت قضايا مثل الحق في العمل، والحق في المسكن، إلى ذيل قائمة قضايا حقوق الإنسان حيث جاءت بنسبتى **2,7%** و**1,8%** رغم أهمية تلك القضايا؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام السياسيين محل الدراسة بقضايا حقوق الإنسان السياسية وهو ما يتوافق مع هويتهم وميولهم السياسية.

وتتسق تلك النتائج مع ما يشير إليه خبراء الصورة الذهنية كون القادة السياسيين يلجأون إلى قضايا حقوق الإنسان بُغية تحسين صورتهم الذهنية بين الجماهير فى الداخل والخارج ؛ وذلك بإعتباره السبيل الأسرع لتحسين صورتهم الذهنية من خلال الاهتمام بالقضايا ذات الأبعاد الإنسانية التى تقربهم من الجماهير.



4- القضايا الاقتصادية التي تناولتها صفحات السياسيين:

جدول رقم(7)

توزيع القضايا الاقتصادية بصفحات السياسيين

القضايا الاقتصادية / التكرارات والنسب	ك	%
التنمية الاقتصادية	7	36,8
الأزمات الاقتصادية	4	21,1
العولمة الاقتصادية	3	15,8
التكامل الاقتصادى العربي	3	15,8
السياحة	2	10,5
الإجمالى	19	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت في مقدمة القضايا الاقتصادية التي نالت اهتمام السياسيين في صفحاتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي قضية التنمية الاقتصادية وذلك بنسبة **36,8%**، ولوحظ اهتمام عمرو موسى بقضايا التنمية الاقتصادية ومشاركاته في التجمعات الاقتصادية الدولية كحضوره المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" والحث على الشراكات الاقتصادية العربية والدولية وأهمية التركيز على بذل المزيد من الجهد للتطوير والتنمية الاقتصادية.

وفى المرتبة الثانية جاءت الأزمات الاقتصادية بنسبة **21,1%** وتناولها السياسيون بالتركيز على أهمية العمل على علاج الأزمات الاقتصادية بمصر والوطن العربي وعلاج ما يُسمى باقتصاد الإرهاب حيث يشير البرادعي في محاضراته التي ينشر مقتطفات منها بصفحاته الإلكترونية بتويتر والفيس بوك إلى أن اقتصاد الإرهاب يتمثل في الفقر والمعاناة الاقتصادية التي تعاني منها دول العالم الثالث والتي تخلق بيئة ملائمة لنمو الإرهابيين والفكر الإرهابي.



وفى المرتبة الثالثة جاءت بالتساوى كلٌ من التكامل الاقتصادي العربي والعولمة الاقتصادية بنسبة **15,8%**، حيث تناول السياسيون كلا القضيتين باعتبارهما جوهريتين لعلاج الأزمات الاقتصادية وتحقيق التنمية الاقتصادية في الوطن العربي ككل.

5- القضايا الاجتماعية التي تهتم بها صفحات السياسيين:

جدول رقم (8)

القضايا الاجتماعية بصفحات السياسيين الإلكترونية

القضايا الاجتماعية / التكرارات والنسب	ك	%
التنمية الاجتماعية	5	21,7
الرعاية الصحية	5	21,7
تطوير الفكر العربي	4	17,4
البطالة	4	17,4
التعليم	2	8,7
الاهتمام بالعلم والتكنولوجيا	2	8,7
الاهتمام بالثقافة	1	4,4
الإجمالى	23	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت في مقدمة القضايا الاجتماعية التي يهتم بها السياسيون في صفحاتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي كلُ من قضيتي التنمية الاجتماعية، والرعاية الصحية، بنفس النسبة وهي **21,7%**، حيث ركز السياسيون بعينة الدراسة على أهمية دور الدولة في حماية حق المواطن المصري في الدواء والرعاية الصحية، فنجد انتقاد محمد البرادعي للدولة في تقصيرها في الرعاية الصحية فيقول في إحدى تغريداته "ما ننفقه على الرعاية الصحية يعكس اختلال صارخ في الأولويات, الحق في الصحة جزء من الحق في الحياة"، وكذلك التركيز على مفهوم التنمية الاجتماعية والعمل على الارتقاء بالمواطن المصرى اجتماعياً.



وجاءت كلُ من قضيتي البطالة، وتطوير الفكر العربي، في المرتبة الثانية بنسبة **17,4%**، حيث ركز السياسيون بعينة الدراسة على خطورة قضية البطالة وما يترتب عليها من مشكلات اجتماعية واقتصادية كبيرة، فنجد عمرو موسى في إحدى مداخلاته بمؤتمر "الديموقراطية من أجل القرن الـ 21" بمكتبة الإسكندرية بتاريخ 10 ديسمبر 2015م يقول "إن أمور الأكل والشرب والجوع لن تُعالج بلقمة عيش، ولكن تُعالج بتوفير فرصة عمل"، كما اهتم السياسيون بمناقشة ضرورة تطوير الفكر العربي، فنجد عمرو موسي قد اهتم بتغطية زيارته لمعرض الكتاب المصري وتوقيعه لإحدى مؤلفاته الجديدة، وإشارته لأهمية القراءة والارتقاء بالفكر العربي، وأن هذا التطوير هو الوسيلة لعلاج التفسخ والتقسيم الذي يشهده العالم العربى.

ولوحظ بصفةٍ عامة من تحليل صفحات السياسيين الإلكترونية اهتمامهم البارز بالقضايا السياسية وقضايا حقوق الإنسان مقارنة بباقي القضايا التي تمس المجتمع المصري والعربي، ويمكن تبرير ذلك بأن هؤلاء السياسيون توجهاتهم سياسية في المقام الأول، كما أنهم قد شغلوا العديد من المناصب السياسية؛ مما يجعل اهتمامهم يميل إلى تلك النوعية من القضايا.

6- القضايا الدينية التي تثيرها صفحات السياسيين:

جدول رقم (9)

القضايا الدينية بصفحات السياسيين

التكرارات والنسب / القضايا الدينية	ك	%
التطرف الدينى	9	20,5
الوحدة الوطنية	8	18,2
حوار الأديان	8	18,2
الصورة السلبية للإسلام	7	15,9
الإسلام السياسي	5	11,4
الطائفية	5	11,4
تنقية التراث الإسلامى	2	4,4
الإجمالى	44	100





يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى قضية التطرف الدينى بنسبة **20,5%** حيث اتفق السياسيون عينة الدراسة على أن التطرف الديني هو السبب الرئيسي للإرهاب، وأن هناك حاجة إلى تضافر قوى الشعب لمواجهة أفكاره الهدامة ومحاربتها، والعمل على تنقية الفكر الإسلامى مما يشوبه من أفكار متطرفة موضوعة ولا تمت إلى جوهر الإسلام بصلة.

وفى المرتبة الثانية جاءت قضيتا الوحدة الوطنية، وحوار الأديان، بنسبة **18,2%** لكل منهما، وهما من القضايا التي ركز عليها عمرو موسي، فهو يرى حتمية الحوار بين الأديان للتخلص من التطرف الديني وما يترتب عليه من إرهاب بالدول العربية والغربية على حدٍ سواء, كما اهتم عمرو موسي بحتمية الوحدة الوطنية بىن المسلمين والأقباط والعمل على الحفاظ عليها, ولوحظ اهتمام السياسيين عينة الدراسة بتوجيه التهاني للمسيحيين بمناسبة أعيادهم حرصأعلى غرس مفهوم الوحدة الوطنية.

وفى ذيل القائمة جاءت قضية تنقية التراث الإسلامى بنسبة **4,4%** وكانت تلك القضية محل اهتمام محمد البرادعي الذي أشار إلى أهمية العمل على تنقية التراث الإسلامى مما يشوبه من أفكار تؤجج كراهية الغرب للإسلام وتغرس الصورة السلبية للإسلام في أذهان الغربيين.

7- الوسائط المستخدمة بصفحات السياسيين الإلكترونية:

جدول رقم (10)

الوسائط المستخدمة في صفحات السياسيين

التكرارات والنسب / الوسائط المستخدمة	ك	%
نصوص	483	100
صور	334	69,2
روابط	100	20,7
فيديو	32	6,6
ن= (483) عدد القضايا		





يتضح من الجدول التالى ما يلي:

كانت النصوص من أهم الوسائط المستخدمة في منشورات وتغريدات السياسيين (محل الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة **100%**، تلاها الاستعانة بالصور بنسبة **69,2%**، فالنص والصورة هما أهم الوسائط التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر والفيس بوك لمستخدميها وهو ما استفاد به السياسيون لتقديم وجهات نظرهم وآراهم تجاه القضايا المثارة عربياً ودولياً، وإن كان استخدام النص مكثفاً في صفحاتهم على موقع تويتر الاجتماعي، فتويتر هو موقع التدوين المصغر أي أن النص هو الأساس به.

واستخدم السياسيون الروابط في صفحاتهم الإلكترونية بنسبة **20,7%** ما بين روابط داخلية بنفس الموقع الاجتماعي، وروابط خارجية لمواقع أخرى، وتضاءل استخدام ملفات الفيديو، إذ جاء بنسبة **6,6%**، واهتم السياسيونمحل الدراسة باستخدام الفيديوهات باللغتين العربية والإنجليزية ومن تلك الفيدوهات فيديو باللغة الإنجليزية عن محاضرة محمد البرادعي بعنوان "الحرب والسلام" بجامعة زيوريخ، وقدم له ترجمة باللغة العربية مكتوبة، وفيديو آخر له باللغة الإنجليزية أيضاً (غير مترجم للعربية) لإحدى المواقع السويسرية الإخبارية, ومن الفيديوهات التي قدمت بصفحات عمرو موسي بالمواقع الاجتماعية فيديو باللغة الإنجليزية لإحدى القنوات الإخبارية الأمريكية عن الوضع في الشرق الأوسط, وفيديو آخر باللغة العربية عبارة عن مداخلة منه في مؤتمر الديموقراطية بمكتبة الإسكندرية حول أهمية تفعيل العدالة الاجتماعية.



8- اللغة المستخدمة في صفحات السياسيين الإلكترونية:

جدول رقم (11)

اللغة المستخدمة في صفحات السياسيين

التكرارات والنسب / اللغة المستخدمة	ك	%
اللغة العربية	461	95,4
اللغة الإنجليزية	17	3,6
اللغة الألمانية	5	1
المجموع	483	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كان استخدام اللغة العربية هو السائد في منشورات وتغريدات السياسيين في صفحاتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة **95,4%**، ويرجع ذلك إلى أن الجمهور المستهدف من تلك الصفحات هو الجمهور المصري تحديداً، والجمهور العربي ككل، وبالتالي وجب مخاطبتهم باللغة المتداولة بينهم.

ورغم ذلك اهتم السياسيون محل الدراسة بتوجيه الخطاب للجمهور الغربي أحياناً من خلال بعض مقاطع من حواراتهم أو محاضراتهم أو أحاديثهم الصحفية مع وسائل الإعلام الغربية، إلى جانب بعض التغريدات التي كُتبت باللغة الإنجليزية، ولوحظ اهتمام محمد البرادعي بكتابة بعض التغريدات باللغة الإنجليزية بهدف مخاطبة الرأي العام العالمي، ومن تلك التغريدات Trump's speech is "fighting Words"that inflict Injury and Promote Violence, They should be Condemned by all and punishable by law"،حيث يشير فيها إلى الخطاب العدائي للرئيس الأمريكي الحالي "دونالد ترامب" ضد الإسلام،والذي يحض على العنف والكراهية وهو ما يُعاقب بالقانون.



9- طبيعة الروابط المستخدمة في صفحات السياسيين الإلكترونية:

جدول رقم(12)

الروابط المستخدمة في صفحات السياسيين

التكرارات والنسب / الروابط المستخدمة	ك	%
روابط خارجية	55	55
روابط داخلية	45	45
الإجمالى	100	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كانت الروابط الخارجية الأكثر استخداماً في صفحات السياسيين بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت بنسبة **55%**، وكانت غالبية الروابط الخارجية من نصيب صفحات محمد البرادعي الإلكترونية، إذ اهتم بوضع روابط لأخباره عبر المواقع الأجنبية كرابط لخبر عن محاضرته "اقتصاديات الحرب والسلام" بموقعUbscenter.uzh.ch, ووضعه لروابط عن مقالات صحفية منشورة باليوم السابع عن حالات الاختفاء القسري وانتهاكات حقوق الإنسان في مصر، وكذلك وضعه للمقالات التي كُتبت عنه بالمواقع المصرية مثل مقال أحمد مطاوع بعنوان"البرادعي صنايعي الأمل" بموقعTahrirnews، والتى تتحدث عن مسيرته في الحياة السياسية المصرية، ومشاركته في الثورة المصرية، وانسحابه بعد أحداث فض رابعة، وانقسام الرأي العام المصري حوله.

وجاءت الروابط الداخلية بنسبة **45%**، وكانت أغلبها بشكل هاشتاج# عن حدث وشخصية معينة، ويحيل هذا الهاشتاج إلى كل ما كُتب حول هذا الحدث أو الشخصية بنفس الموقع الاجتماعي، والهاشتاج فكرة ظهرت في موقع تويتر بهدف مشاركة المستخدمين بالكتابة تحت عنوان الهاشتاج الذي يناقش قضية أو حدث أو شخصية معينة, وانتقلت الفكرة إلى موقع الفيس بوك.



10- الأشكال التي قدمت بها الروابط:

جدول رقم(13)

أشكال الروابط المستخدمة

الروابط المستخدمة / التكرارات والنسب	ك	%
هاشتاج لقضية أو موضوع معين	32	32
رابط لتكملة الموضوع داخل الصفحة	26	26
رابط لحديث صحفى بموقع إلكترونى أجنبي	16	16
رابط لخبر بموقع إلكترونى أجنبي	12	12
رابط لخبر بموقع صحفى عربي	8	8
رابط لمقال صحفى	6	6
الإجمالى	100	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاء في مقدمة أشكال الروابط المستخدمة الهاشتاج وذلك بنسبة **32%**، ولوحظ تكرار استخدام عمرو موسى للهاشتاج، حيث استخدم (هاشتاج#عمرو موسى) ست مرات للإشارة إلى الأخبار التي نُشرت عنه ومشاركاته في الندوات والمؤتمرات وحفلات التكريم والتأبين, واستخدم (هاشتاج#سعود الفيصل)، وهو الأمير السعودى الذي رحل وشارك عمرو موسى في حفل تأبينه، وكتابة مقال حول منجزاته في مجال السياسة.

على حين استخدم محمد البرادعي الهاشتاج بطريقة مختلفة، حيث التزم باستخدام الهاشتاجات الموضوعة بتويتر أو الفيس بوك للقضايا والأحداث المثارة، مثل مشاركته في (هاشتاج#باريس)، والخاص بأحداث الإرهاب في باريس وسقوط عدد من الضحايا، واهتم بالمشاركة فيه باللغة العربية والإنجليزية لمخاطبة الرأي العام العربي والعالمي, كما شارك بـ (هاشتاج#محمد الدملاوى)، والخاص بالدفاع عن أحد المحتجزين وفقاً لقانون التظاهر الظالم – على حد تعبيره، و(هاشتاج#الدواء_حق)، والذى تكرر مشاركته فيه ودفاعه عن حق المواطن في الحصول على رعاية صحية ملائمة.





وفى المرتبة الثانية جاء تكملة الموضوع داخل نفس الصفحة وذلك بنسبة **26%**، ولوحظ ظهور تلك الفئة بصفحات السياسيين بموقع الفيس بوك، حيث مال السياسيون محل الدراسة إلى الاستطراد والشرح والإفاضة في وضع تفاصيل للرأي أو الخبر الخاص بهم، وهو ما يتلاءم مع طبيعة متابعي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يميلون إلى متابعة العبارات والآراء السريعة والقصيرة, وفى المرتبة الثالثة جاء رابط لحديث صحفي لموقع أجنبي بنسبة **16%**، ولوحظ اهتمام السياسيينمحل الدراسة بوضع روابط بأحاديثهم الصحفية للمواقع الأجنبية للدلالة على اهتمام الرأي العام العالمي بهم وبآراءهم واتجاهاتهم تجاه القضايا المثارة.

11- نوعية الفيديو المقدم:

جدول رقم(14)

نوعية الفيديو المقدم بصفحات السياسيين الإلكترونية

التكرارات والنسب / نوعية الفيديو	ك	%
حديث تليفزيونى	14	56
محاضرة جامعية	5	20
مقطع من خطاب بمؤتمر	4	16
كلمة افتتاحية	1	4
مداخلة في مؤتمر	1	4
الإجمالى	25	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى الأحاديث التليفزيونية بنسبة **56%**، حيث اهتم السياسيون محل الدراسة بوضع مقاطع من أحاديثهم التليفزيونية للقنوات التليفزيونية الغربية، وكانت جميعها باللغة الإنجليزية لقنوات أجنبية، ومرفق بها ترجمة مكتوبة إلى اللغة العربية، وهو ما يدل على اهتمام الإعلام الغربي بتلك الشخصيات السياسية، واستضافتها للتعرف على اتجاهاتها نحو



القضايا المثارة عربياً وعالمياً، كما يدل على اهتمام تلك الشخصيات بأن يصل هذا المعنى إلى متابعيهم من الجمهور المصري والع154ربي؛ مما يُضفي عليهم الكثير من الأهمية والمصداقية.

وفى المرتبة الثانية جاءت مقاطع من محاضرات جامعية بنسبة **20%**، وكانت غالبيتها من نصيب محمد البرادعي الذي اهتم بوضع مقاطع من محاضراته السياسية التي ألقاها في الجامعات العالمية مثل محاضرته بعنوان "الحرب والسلام" بجامعة زيوريخ، والتي اهتم بوضع بعض المقاطع منها.

وفى المرتبة الثالثة جاء مقطع من خطاب بمؤتمر بنسبة **16%**، ومن أمثلتها خطاب عمرو موسى في حفل توزيع جوائز بالجامعة العربية،وكذلك أثناء مشاركته في مؤتمر مؤسسة الفكر العربي.

12- نوعية الصور المستخدمة في صفحات السياسيين الإلكترونية:

جدول رقم (15)

نوعية الصور المستخدمة في صفحات السياسيين الإلكترونية

التكرارات والنسب / نوعية الصور	ك	%
صورة لتغطية مشاركات وأنشطة السياسي صاحب الصفحة	70	55,1
لقطات مصورة ScreenShot لتغريدات السياسي صاحب الصفحة	28	22
صورة فوتوغرافية للسياسي صاحب الصفحة	23	18
صور لشخصيات السياسية أخرى	4	3,1
ScreenShot لخبر صحفى	1	0,8
صورة لإعلان	1	0,8
الإجمالى	127	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى الصور التي تغطى أنشطة السياسيينمحل الدراسة ومشاركاتهم في الحياة المدنية والسياسية، إذ جاءت بنسبة **55,1%**؛ حيث اهتم كل من عمرو موسى ومحمد



البرادعي بتزويد متابعيهما بصور لكافة أنشطتهما ومشاركاتهما، وقد تركزت الغالبية العظمى من الصور في صفحات السياسيين بموقع الفيس بوك، في حين ندر استخدام الصور في صفحاتهم بموقع تويتر، وقد يرجع ذلك إلى أن الصور أكثر ملائمة لطبيعة موقع الفيس بوك الذي يعتمد بالأساس على الصور إلى جانب النص، على عكس موقع تويتر الذي يعتمد بالدرجة الأولى على الكلمة المكتوبة أكثر من الصورة، وكان عمرو موسي أكثر استخداماً للصور التي تغطي أنشطته، ومنها صور من مشاركته بالاجتماع الدولى لمركز Nizami Ganjaviبالعاصمة الإيطالية روما لمناقشة صناعة القرار السياسي بالشرق الوسط، والمنتدى الاقتصادى العالمى بدافوس، والمنتدى الدولى لكلية باريس للشئون الدولية، ومشاركته بالتصويت في الانتخابات البرلمانية وغيرها من الأنشطة.

ولوحظ أن أغلب تلك الأنشطة سياسية, وفى الوقت الذي اهتم فيه عمرو موسى بتغطية المؤتمرات والمنتديات التي يشارك فيها، اهتم محمد البرادعي بوضع عدد كبير من الصور الأرشفية من مشاركته في ثورة 25 يناير 2011م، والتى توضح ما تعرض له –وقتها– من قوات اعتداء ورش بالمياه من قِبل الشرطة المصرية، كذلك وضع البرادعي عدد من الصور لمشاركاته، منها صور من محاضرته بجامعة زيوريخ بعنوان الحرب والسلام.

وفى المرتبة الثانية جاءت القطات المصورة ScreenShots لتغريدات السياسيين(محل الدراسة) وذلك بنسبة **22%**، وقد ظهرت اللقطات المصورة بكثافة في صفحة محمد البرادعي بموقع الفيس بوك، حيث اهتم بوضع كل ما يكتبه في موقع تويتر على شكل لقطة مصورة، ويمكن تفسير ذلك بأن تواجد محمد البرادعي مكثف بموقع تويتر ويكتب فيه آراؤه وتوجهاته تجاه القضايا المثارة، على حين صفحته على موقع الفيس بوك بمثابة تغطية لأنشطته والمقالات التي نُشرت عنه؛ ومن ثمّ يهتم بوضع لقطات لما يكتبه بتويتر على الفيس بوك وذلك بهدف الوصول بتلك الآراء والتوجهات لجمهور الفيس بوك.

وفى المرتبة الثالثة جاءت الصور الفوتوغرافية للسياسيينمحل الدراسةبنسبة **18%**، ولوحظ وضعها في المنشورات التي يقوم فيها السياسي بالتهنئة بالأعياد، كعيد الميلاد المجيد، والمولد النبوي الشريف، والتهنئة بأيام الجمع (جمعة مباركة).



12- أساليب عرض المضامين في صفحات السياسيين الإلكترونية:

جدول رقم (16)

أساليب عرض المضامين المستخدمة في صفحات السياسيين

أساليب عرض المضامين / التكرارات والنسب	ك	%
وضع مادة دون تقديم عنوان	289	59,8
وضع عنوان ومادة مصاحبة له	71	14,7
وضع مادة ذات روابط	65	13,5
وضع مادة بعنوان وررابط	35	7,2
وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له	23	4,8
المجموع	483	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

قُدمت غالبية المنشورات والتغريدات للسياسيينمحل الدراسة في شكل(مادة دون تقديم عنوان)، إذ جاءت بنسبة **59,8%**؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن النشر في موقعي تويتر والفيس بوك يختلف عن الكتابة الصحفية أو الإخبارية بالمواقع الإلكترونية التي تهتم بوجود عنوان للمادة المكتوبة.

وقد تقلصت نسبة المنشورات والتغريدات التي (قُدمت بعنوان ومادة مصاحبة له)لتصل إلى نسبة **14,7**%، وكانت أغلبها مقالات كُتبت عن السياسيين محل الدراسة، مثل مقال أسامة الغزالي حرب عن البرادعي بعنوان"كلمات حرة"، والذي يصف فيه محمد البرادعي ومشاركاته السياسية قبل وبعد الثورة، مدافعاً عن آراءه ومواقفه السياسية، وكذلك مقال أحمد مطاوع بعنوان "البرادعي صنايعي الأمل"، أو تغطية كاملة لنشاط من أنشطة الشخصية السياسية (محل الدراسة) كما في صفحة عمرو موسي التي ركزت على تغطية أنشطته المختلفة منها "عمرو موسى أثناء إلقاءه محاضرة السير "مايكل وير" بمعهد الإدارة في لندن.





13- نوعية الاستمالات المستخدمة:

جدول رقم(17)

الاستمالات المستخدمة في صفحات السياسيين

التكرارات والنسب / الاستمالات المستخدمة	ك	%
استمالات منطقية	302	62,5
المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية	121	25,1
استمالات عاطفية	57	11,9
المجموع	483	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كان استخدام "الاستمالات المنطقية" هو الأكثر بروزاً في منشورات وتغريدات صفحات السياسيين بنسبة **62,5%**، وهو ما يدل على محاولة السياسيين الوصول لعقلية الجماهير، ومخاطبة عقولهم، وتقديم الرأي المزود بالحُجة المنطقية، للوصول إلى القبول والإقناع من قِبل الجمهور وتبني تلك الآراء.

إذ لوحظ اهتمام محمد البرادعي بإثبات آراءه وتوجهاته باستخدام نصوص القانون الدولي، فنجده حينما تناول السياسي محمد البرادعي حقوق الإنسان المصري كان دوماً يستشهد ببنود الاتفاقية الدولية لحقوق الإنسان، وبنود من القانون الدولي، كما في تغريداتهفي القانون الدولي: "يمكن لمجلس الأمن الإحالة للمحكمة الدولية في حالة ارتكابه جريمة اختفاء قسري حتى وإن لم تكن الدولة طرفاً في المحاكمة"، و"الاختفاء القسري طبقاً للمادة 2 من الاتفاقية الدولية هي الحرمان من الحرية بدعم من الدولة أو بموافقتها، ويعقبه إخفاء مصير الشخص أو مكان وجوده".

وفي المرتبة الثانية جاء استخدام "الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً" بنسبة **25,1%**،فهذا المزج بين الاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية يمكنه أن يسهم في كسب المزيد من المؤيدين لآراء وتوجهات السياسيين محل الدراسة، فنجد مثلاً في منشورات عمرو موسى اهتمامه بهذا المزيج كما في منشوره عن تأبين إحدى الشخصيات السياسية العربية معرباً عن حزنه لفقدانه وموضحاً لإنجازات ومجهودات تلك الشخصية على الصعيد المصري والعربي والعمل للصالح العام العربي.



أما استخدام "الاستمالات العاطفية"، فقد جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة ضعيفة لم تتجاوز **11.9%**، إذ لم يتم الاعتماد على الأساليب العاطفية بمفردها كثيراً.

13- أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات أو التغريدات الخاصة بالسياسيين:

جدول رقم(18)

أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات أو تغريدات السياسيين

التكرارات والنسب / أشكال التفاعل	ك	%
المشاركة للمنشور أو إعادة التغريد	37682	20,9
الإعجاب للمنشور أو التغريدة	123800	68,7
التعليق على المنشور أو التغريدة	18817	10,4
الإجمالى	180299	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أشكال التفاعل من جانب المتابعين لصفحات السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي(الفيس بوك وتويتر) هو "الإعجاب للمنشور أو التغريدة" حيث جاء بنسبة **68,7%**، وتوضح تلك النسبة أن صفحات السياسيينمحل الدراسة استطاعت أن تجذب عدد كبير من المتابعين، حيث لاقت منشورات وتغريدات محمد البرادعي وعمرو موسى إعجاب جمهور تلك المواقع الاجتماعية وبلغ عدد التكرارات 123800. ولوحظ أن أغلب الإعجابات كانت بصفحات السياسيين في موقع الفيس بوك أكثر منها في موقع تويتر، ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي موقع الفيس بوك بمصر أكبر بكثير من مستخدمي موقع تويتر، وهو ما أشارت إليه عدد كبير من الإحصاءات – والتى سبق الإشارة إليها في الفصل الخاص بالشبكات الاجتماعية.

على حين جاءت "المشاركة للمنشور أو التغريدة" كشكل من أشكال التفاعل في المرتبة الثانية بنسبة **20,9%**، ولوحظ أن المنشورات أو التغريدات التي تتعلق بقضايا حقوق الإنسان في مصر هي الأعلى من حيث الإعجاب والمشاركة، ومنها ما كتبه محمد البرادعي بصفحته على تويتر"ثوابت: الحرية والكرامة الإنسانية ركيزة أي مجتمع، العلم والقيم نواة أي مستقبل,



التوافق المجتمعي ضرورة لبناء أي وطن, العدالة ليست الانتقام"، وبلغ عدد المشاركات **1100** مشاركة، ونفس مضمون التغريدة نشره على صفحته بالفيس بوك وبلغت عدد المشاركات لها 584 مشاركة, كذلك منشور لمحمد البرادعي عبارة عن ScreenShot قال فيه: "الاختفاء القسري طبقاً للمادة 2 من الاتفاقية الدولية هو الحرمان من الحرية بدعم من الدولة أو بموافقتها ويعقبه إخفاء مصير الشخص أو مكان وجوده"، وتم مشاركتها 1100 مرة على صفحته بالفيس بوك.

كما كانت المنشورات عن مسيرة الشخصية السياسية (صاحب الصفحة) يتفاعل معها الجمهور بالمشاركة بكثافة ومنها مقال خالد داود بعنوان "الدكتور البرادعي وانتصار الحق"، والذي تم مشاركته549 مرة .

وقد أظهرت نتائج الجدول تقلص التعليقات على ما يكتبه السياسيون بصفحاتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لتصل لنسبة**10,4%**، وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالإعجابات أو المشاركات, ولعل السبب في انخفاض التعليقات عدم استجابة السياسيين لها سواء بالرد أو الإعجاب لتعليقات الجمهور؛ مما جعل الكثير من المتابعين يحجمون عن كتابة تعليق، ويكتفون بالإعجاب أو المشاركة, كما يمكن القول أيضاً أن الكثير من الشباب يخشى التعليق على ما يكتبه السياسيون وخاصةً المعارضين خوفاً من أن تكون تلك الصفحات مراقبة ويتم تعقبهم أمنياً.

كما أظهرت النتائج اختفاء أشكال كثيرةمن أشكال التفاعل بصفحات السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل طرح موضوعات للنقاش، أو استطلاعات للرأي، أو الرد على التعليقات،مما يؤكد افتقار تلك الصفحات للتنويع والتجديد والمتابعة الدقيقة من أصحابها وبذل مزيد من الجهود لجذب المزيد من الجماهير.

وتعكس تلك النتائج إلى تحويل السياسيين تلك الوسيلة التفاعلية(المتمثلة فى مواقع التواصل الاجتماعى) إلى وسيلة تقليدية ينقصها عامل التفاعلية وهو ما يجعل التأثير فى اتجاه واحد من جانب السياسيين وتجاهل الجانب الآخر وما له من آراء وردود أفعال.



14- طبيعة التعليقات على المنشورات أو التغريدات الخاصة بالسياسيين:

جدول رقم (19)

طبيعة التعليقات على منشورات وتغريدات السياسيين

التكرارات والنسب / طبيعة التعليقات	ك	%
ذم واحتقار	9678	51,4
تساؤل	4321	23
رأي	987	5,2
إعجاب وشكر	890	4,7
تاجTag لأحد الأصدقاء	879	4,7
تقديم معلومات	798	4,2
إعلان	769	4,1
تعليق ليس له علاقة بالمضمونأو الشخصية السياسية	495	2,6
الإجمالى	18817	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاء التعليق بـ(الذم والاحتقار) بنسبة **51,4%** من جملة تعليقات المتابعين لصفحات السياسيين محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي، وكان نصيب صفحات محمد البرادعي الإلكترونية كبيراً من تلك النوعية من التعليقات، وقد عبّرت تلك التعليقات عن اعتراض عدد كبير من الجمهور لآراء البرادعي، حيث يرونه متغير الآراء والاتجاهات، وأنه خذل الشباب بعد ثورة يناير بهروبه من المشهد وسفره للخارج بعد أحداث رابعة والمواجهة بين الإخوان والشرطة، واعتراضه في تلك الآونة على تدخل الشرطة لفض اعتصام رابعة باستخدام السلاح، كما تكرر اتهامه بأنه "غير وطني"، وأنه السبب في الاحتلال الأمريكي للعراق وما تعرض له الشعب العراقي من موت ودمار على يد القوات الأمريكية (بناء على تقارير البرادعي بوجود أسلحة نووية بالعراق، والتى اتخذتها الولايات المتحدة الأمريكية ذريعة للغزو على العراق).



ويمكن تفسير تلك النسبة الكبيرة من تعليقات "الذم والاحتقار" للسياسيين نتيجة انقسام الشباب المصرى سياسياً، وبالتاليوجود اختلافات واضحة فيما يتعلق بالشخصيات السياسية التي يفضلها الشباب باختلاف توجهاتها وانتماءاتها السياسية.

وفي المرتبة الثانية جاء التعليق (بالتساؤل) أو توجيه سؤال للسياسي صاحب الصفحة؛ إذ جاءت بنسبة **23%** من جملة التعليقات، وهو ما يكشف أن آراء وتوجهات السياسيينمحل الدراسة أثارت العديد من التساؤلات التي شغلت ذهن متابعينهم من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن تلك التساؤلات لم تلق أي اهتمام بالرد أو التعليق من قبل السياسيين محل الدراسة.

وفي مراتب تالية،وضح انخفاض التعليق "بالإعجاب والشكر"؛ إذ ظهر بنسبة لم تتعدى**4,7%**، وكذلك "تقديم المعلومات" والتي جاءت بنسبة **4,2%**،حيث قدم بعض المتابعين لصفحات السياسيين معلومات إضافية حول الموضوع المثار في التغريدة أو المنشور والذي عكس جانب كبير من الثقافة والإلمام السياسي لدى جمهور المتابعين.

14- أهم السمات الإيجابية التي ظهر بها السياسيون من خلال صفحاتهم الإلكترونية:

جدول رقم(20)

السمات الإيجابية التي ظهر بها السياسيون

التكرارات والنسب / السمات الإيجابية	ك	%
مهتم بالشأن العام	904	15,5
يهتم بالسببية	898	15,4
ذو شعبية	876	15
مهتم بالشأن العربي	754	12,9
مهتم بالقيم الإنسانية	432	7,4
نشط	421	7,2
مهتم بالقيم الديموقراطية	324	5,6
مهتم بالشأن الدولي	312	5,3
مناضل	289	5



ملتزم بالقانون	275	4,7
حسن المظهر	256	4,4
محترم لمؤسسات الدولة	89	1,5
مبدع	6	0,1
الإجمالى	**5836**	**100**

قامت الباحثة بتحليل أبرز السمات الإيجابية للسياسيين المنعكسة عبر منشوراتهم وتغريداتهم بصفحاتهم الإلكترونية، وكذلك المنعكسة عبر تعليقات المتابعين لتلك الصحفات، وقد أظهر التحليل ما يلي:

جاء اهتمام السياسيين بالشأن العام كأبرز السمات الإيجابية التي ظهرت في صفحاتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ جاء بنسبة **15,5%**،وبرز اهتمام السياسيين محل الدراسة بمناقشة عدد كبير من القضايا والأحداث المحلية المصرية التي تهم الشعب المصري، وجاء الاهتمام بظاهرة الإرهاب، وما تواجه الدولة من تحديات وعمليات إرهابية، في مقدمة القضايا محل الاهتمام،فبرزت قضايا مثل اسقاط الطائرة الروسية فوق سيناء، وأزمة الدواء، وقضية الرعاية الصحية، والعملية الديموقراطية التي تشهدها مصر في تلك الفترة (الانتخابات البرلمانية 2015م).

كما برز اهتمام السياسيين بعنصر "السببية" في المنشورات والتغريدات التي تعبر عن آرائهم في الأحداث والقضايا المختلفة؛ إذ حلت هذه السمة في المرتبة الثانية بنسبة **15,4%**, حيث لوحظ اهتمام السياسي محمد البرادعي باقتباس مقتطفات من القانون الدولي والقانون الجنائي في تناوله لقضايا حقوق الإنسان المثارة في مصر، ومن أمثلة ذلك تغريدته بتاريخ 28 يناير 2016 يقول فيها: "بمقتضى ميثاق الجنائية الدولية: اضطهاد واسع النطاق أو منهجى ضد أي جماعة من السكان المدنيين على أساس سياسي أو دينى هو جريمة ضد الإنسانية"،حيث وضح أن استخدامه لمواد القانون الدولي والجنائي كان بغرض توضيح خطورة جرائم حقوق الإنسان المتهمة بها السلطات المصرية من اعتقال واختفاء قسري للمعارضين سياسياً, كما لوحظ استخدام السياسي عمرو موسى للاستمالات المنطقية والسببية في مناقشته للإرهاب وانتشار ما يسمى بتنظيم "داعش" داخل الدول العربية، حيث يشير في منشوره بتاريخ 28 يناير 2016م



إلتاريخ التطرف الديني الذي بدأ منذ الاستعمار وأسفر في النهاية عن وجود تنظيم "داعش" الإرهابي.

كذلك برزت سمة "ذو شعبية" في صفحات السياسيين الإلكترونية، حيث جاءت بنسبة **15%**،فقد اهتم السياسيون محل الدراسة بإبراز الاهتمام الشعبي والإعلامي بمتابعة أنشطتهم المختلفة ومشاركاتهم في المؤتمرات والمحاضرات والمناسبات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال نجد السياسي محمد البرادعي اهتم بوضع مجموعة كبيرة من صوره أثناء مشاركته بثورة يناير وذلك في الذكرى السنوية لها، وأوضحت الصور إحاطة الجماهير له، ودفاعهم عنه أمام قوات الشرطة التي كانت تفض المظاهرات حينها، على حين نجد السياسي عمرو موسى اهتم بوضع صور مشاركاته المجتمعية في العديد من الأنشطة، وأظهرت الصور إحاطته بعدد كبير من الشخصيات المعروفة اجتماعياً.

وأظهرت النتائج تراجع بعض السمات الإيجابية مثل "الاحترام لمؤسسات الدولة"، حيث جاءت بنسبة **1%**فقط، وكانت أغلب التكرارات من نصيب السياسي عمرو موسى الذي اهتم بإبراز احترامه لمؤسسات الدولة كمؤسسة الشرطة، ومؤسسة الرئاسة، ومجلس الشعب، ويتفق ذلك مع توجهه السياسي المناصر للدولة ومؤسساتها، ومشاركته في إعداد دستور 2014.

15- ملامح صورة السياسيين بصفحاتهم الإلكترونية:

جدول رقم (21)

السمات السلبية لصورة السياسيين بصفحاتهم الإلكترونية

التكرارات والنسب / السمات السلبية	ك	%
مسيء لمؤسسات الدولة	943	25,9
متخبط	765	21,1
مخادع	611	16,8
يعمل للمصلحة الشخصية	587	16,2
كاذب	342	9,4
متأخر تكنولوجياً	196	5,4





غير مهتم بالشأن العام	190	5,2
الإجمالى	**3634**	**100**

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت سمة "مسيء لمؤسسات الدولة"كأبرز السمات السلبية التي ظهر بها السياسيون محل الدراسة وذلك بنسبة **25,9%**، وكانت أغلب التكرارات من نصيب السياسي محمد البرادعي، حيث أظهرت السمات تبنيه اتجاهاً معادياً لمؤسسات الدولة خاصة بعد وقوع أحداث فض اعتصام رابعة، واعتراضه على عملية الفض، وما أعقبه من تخليه عن منصبه السياسي وقتها،ثم سفره خارج مصر, حيث ركز على عدد من الانتهاكات التي حدثت لحقوق الإنسان المصري،وأبرزالبرادعي مسئولية السلطات عن حالات الخطف والاختفاء القسريوالاعتقالات لبعض النشطاء السياسيين من الشباب،موضحاً مخالفة ذلك للقوانين المصرية والدولية على السواء، كما ركز البرادعي على بعض القضايا التي تعاني منها مصر بسبب السياسات التي تمارسها أجهزة الدولة، كقضية الرعاية الصحية، وأزمات الدواء، وعدم تمثيل الشباب سياسياً، وعدم اعطاءهم فرص التواجد السياس]، إلى جانب قضايا الفقر والأزمات الاقتصادية التي يرى أنها تقف خلف الإرهاب وأحداثه المتكررة في مصر.

وجاءت سمة "متخبط" في المرتبة الثانية وذلك بنسبة **21,1%**، وبرزت تلك السمة في تعليقات المتابعين لصفحات السياسيين محل الدراسة، حيث رأى عدد من المتابعين أن آراء ومواقف هؤلاء السياسيين متخبطة، فقد وجه الكثير منهم الانتقادات للبرادعي باعتباره انسحب من الساحة السياسية بعد أن كان جزءاً من النظام السياسي بعد اقصاء الإخوان عن الحكم، وهو ما رآه الجمهور تخبط وعدم ثبات على الموقف السياسي.

أما سمة "مخادع" وسمة "العمل على المصلحة الشخصية" فقد جاءتا في المراتب التالية بنسبتى **16,8%** و**16,2%** على التوالي، وبرزت أيضاً تلك السمات في تعليقات المتابعين، حيث يرى عدد منهم أن تلك الشخصيات السياسية لا تلتفت لمصلحة الوطن، وأنهم يعملون على خدمة مصالحهم الشخصية، وأن مواقفهم السياسية تتسق مع مصالحهم الشخصية وليست لمصلحة الشعب.



16- عناصر هوية السياسيين كما تظهر بصفحاتهم الإلكترونية:

تتمثل عناصر هوية السياسيين –التي تم تحليلها– والتى برزت في البيانات الأساسية بصفحات السياسيين الإلكترونية وفى المضمون المقدم بتلك الصفحات في النقاط التالية:

أولاً: بالنسبة للدكتور محمد البرادعي:

الخلفية العلمية: لُوحظ اهتمام محمد البرادعي بوضع تفاصيل كاملة عن مسيرته العلمية بصفحته على الفيس بوك،حيث حصل البرادعي على ليسانس الحقوق من جامعة القاهرة في عام 1962م، ثم على شهادة الدكتوراه في القانون الدولي من كلية الحقوق التابعة لجامعة نيويورك فيعام1974م.

تاريخ العمل المدني، فقد كتب بصفحته على الفيس بوك أنه بدأ حياته المهنية في السلك الدبلوماسي المصري في عام 1964م؛ موظفاً في وزارة الخارجية المصرية في قسم إدارة الهيئات، حيث خدم في بعثة مصر الدائمة لدى الأمم المتحدة في نيويورك، وفي بعثتها الدائمة في جنيف، وكان مسؤولا عن القضايا السياسية والقانونية وقضايا الحد من التسلح, وخلال تلك الفترة شارك الدكتور البرادعي في أنشطة هيئات دولية وإقليمية كثيرة، منها: الجمعية العامة للأمم المتحدة، ومجلس الأمن التابع للأمم المتحدة، ومؤتمر نزع السلاح، ومؤتمر الأمم المتحدة المعني بقانون البحار، ومنظمة العمل الدولية، ومنظمة الصحة العالمية، ولجنة حقوق الإنسان، ومنظمة الوحدة الأفريقية، وجامعة الدول العربية.

تاريخ العمل السياسي،فقد كتب "عاد إلى مصر في سنة 1974م حيث عمل مساعدا لوزير الخارجية إسماعيل فهمي, وخلال تلك الفترة، كان الدكتور البرادعي عضواً في وفود ثنائية رئاسية ووزارية شتى, فقد كان عضواً في الفريق المفاوض الذي أسفر عمله عن عقد اتفاقيات فك الاشتباك بين مصر وإسرائيل,وفي عام 1980م ترك السلك الدبلوماسي ليصبح مسؤولا عن برنامج القانون الدولي في معهد الأمم المتحدة للتدريب والبحوث سنة 1980م، كما كان أستاذا زائرا "غير متفرغ" للقانون الدولي في كلية الحقوق التابعة لجامعة نيويورك بين سنتي 1981م و1987م.

التوجه السياسي، من خلال تحليل ما كتبه بصفحاته الإلكترونية بتويتر والفيس بوك، لُوحظ تبني البرادعي للاتجاه المعارض لسياسات الدولة ودفاعه عن حقوق الإنسان وإبرازه للانتهاكات الحادثة





لحقوق الإنسان المصري، كما أبرز مشاركاته في ثورة يناير 2011م، ونشره لما كُتب عنه وعن مواقفه السياسية(التي تبدو متخبطة للرأي العام المصرى),

ثانياً: بالنسبة للسيد عمرو موسى:

الخلفية العلمية: كتب عمرو موسى بصفحته على الفيس بوك أنه "حصل على ليسانس الحقوق بجامعة القاهرة عام 1975م.

تاريخ العمل المدني: عمل ملحقاً بوزارة الخارجية المصرية عام 1958م، وعمل بعدد من السفارات المصرية في الفترة من 1957م حتى 1972م.

تاريخ العمل السياسي: توليه لمنصب وزير الخارجية في الفترة من 1991م حتى 2001م، ثم أمين عام جامعة الدول العربية من 2001م حتى 2011م.

التوجه السياسي: لُوحظ من تحليل مضمون منشورات وتغريدات عمرو موسى عبر صفحاته الإلكترونية بموقعى تويتر والفيس بوك، ميله إلى تأييد ومناصرة الدولة المصرية بمؤسساتها المختلفة (الرئاسة– الشرطة– مجلس الشعب)، ففي تهنئته بعيد الثورة المصرية 25 يناير 2011م اهتم بتوضيح الخلفية التاريخية ليوم 25 يناير، وأنه عيد الشرطة المصرية، وشرح باستفاضة ما قامت به الشرطة المصرية من صد للإنجليز في هذا اليوم، كذلك نجد احتفاءه بافتتاح الدورة الجديدة للبرلمان المصري ومشاركته في التصويت بالانتخابات البرلمانية.

ولوحظ عدم اهتمام السياسيين (محل الدراسة) بوضع تلك التفاصيل عن مسيرتهم المدنية والسياسية في صفحاتهم عبر موقع تويتر؛ ويمكن تبرير ذلك بأن متابعي الفيس بوك في مصر أكبر من متابعي تويتر؛ مما جعل السياسيون يهتمون بمخاطبتهم، وتوصيل كافة الرسائل التي يرغبون في وصولها للجمهور. على الرغم من أهمية توجههم بذات المعلومات والتفاصيل لجمهور تويتر الذى يتسم مستخدميه بأنهم اكثر تأثراً بالحجج المنطقية والمعلومات والحقائق فيما يتعلق بالشخصية السياسية.



ثانياً: أهم النتائج التي برزت من خلال تحليل صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

1- الموضوعات المثارة بصفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم(22)

الموضوعات التي أثيرت بصفحات المؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / الموضوعات	ك	%
خدمات حكومية إلكترونية للجمهور العام	65	63,7
خدمات حكومية إلكترونية لفئة رجال الأعمال	22	21,6
كيفية الانتخاب أو التصويت	4	3,9
كيفية الترشح للانتخابات	3	2,9
الشكاوى الانتخابية	3	2,9
دعوة لحضور مناسبات ثقافية	3	2,9
دعوة لحضور مؤتمرات تكنولوجية	2	2
المجموع	102	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاء تقديم "خدمات حكومية إلكترونية للجمهور العام" في المرتبة الأولى بنسبة **63,7%**، وتركزت جميعها في صفحة بوابة الحكومة الإلكترونية المصرية على صفحتها الإلكترونية بالفيس بوك؛ ويعكس ذلك اهتمام الصفحة بخدمة الجمهور العام، وتوفير كافة الخدمات التي يحتاجها المواطن المصريفي حياته اليومية، مثل خدمات المرور، والأغذية التموينية، واستخراج الأوراق الرسمية كالبطاقة الشخصية وجوازات السفر، وتوضيح دقيق لكيفية الاستفادة من تلك الخدمات.

وفى المرتبة الثانية جاءت "الخدمات الحكومية الإلكترونية لفئة رجال الأعمال" وذلك بنسبة **21,6%**؛ فالصفحة تحاول مخاطبة كافة فئات الشعب المصري، فإلى جانب اهتمامها بمخاطبة الجمهور العام اهتمت بتوجيه الخطاب إلى فئة رجال الأعمال في بعض الأحيان، حيث





تقدم صفحة بوابة خدمات الحكومة الإلكترونية خدمات لرجال الأعمال مثل المناقصات المطروحة بالحكومة، والمزايدات الحكومية، والتنويه عن المعارض المرتبطة بالصناعات المختلفة، مثل التنوية عن معرض القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ولوحظ انخفاض الموضوعات الخاصة بالانتخاب، والشكاوى الانتخابية نتيجة لانخفاض المنشورات التي تنشرها صفحات المؤسسات السياسية(محل الدراسة) لتلك الموضوعات رغم أهميتها للجمهور المصرى خاصةً مع توازي فترة التحليل للانتخابات البرلمانية 2016/2015م.

2- الوسائط المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم (23)

الوسائط المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية

الوسائط المستخدمة / التكرارات والنسب	ك	ك
نصوص	102	100
صور	99	97,1
روابط	64	62,7
فيديو	3	2,9
ن= 102		

يتضح من الجدول التالى ما يلي:

جاءت "النصوص" كوسيط أُستخدم في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة**100%**؛ فالنص هو الوسيط الأكثر شيوعاً للاستخدام في مواقع التواصل الاجتماعي، ولوحظ في صفحة بوابة الخدمات الإلكترونية للحكومة أن النص اتسم بالتركيز والاختصار والدقة في التعبير، على حين تم الإسهاب في استخدام النص بصفحة اللجنة العليا للانتخابات، والاستفاضة في شرح القواعد الانتخابية المتعلقة بالتصويت والترشح والشكاوى الانتخابية.



وفى المرتبة الثانية جاءت "الصور" بنسبة **97,1%** من جملة الوسائط المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية (محل الدراسة)، وروعي استخدام الصور المرتبطة بالموضوع المثار، وأن تكون الصورة داعمة وتوضح بعض التفاصيل المذكورة بالنص بشكل بارز؛ مما يساعد على جذب انتباه المتابع لتلك الصفحات.

وقد أوضحت النتائج أنه تم استخدام "الفيديوهات"في نطاق ضيق للغاية في تلك الصفحات خلال فترة التحليل، حيث جاء استخدامها بنسبة لم تتعد **2,9%**، وهى نسبة ضئيلة للغاية، توضح افتقار تلك الصفحات للتنوع في استخدام الوسائط بصفحاتها الإلكترونية وحاجة المؤسسات السياسية محل الدراسة لبذل مزيد من الجهد للتنويع والتجديد في شكل وأسلوب صفحاتها الإلكترونية لجذب الجمهور والحفاظ على متابعيها.

3- اللغة المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم(24)

اللغة المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / اللغة المستخدمة	ك	%
اللغة العربية	102	100
اللغة الإنجليزية	–	–
المجموع	102	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

لم يتم استخدام أي لغة مختلفة عن اللغة العربية في منشورات صفحات المؤسسات السياسيةمحل الدراسة، إذ جاءت تلك المنشورات مصاغة باللغة العربية بنسبة **100%**؛ وهو ما يدل على حرص المؤسسات السياسية محل الدراسة على مخاطبة الجمهور المصرى باللغة السائدة بينهم، والوصول لقطاعات عريضة من تلك الجماهير باستخدام مفردات سهلة وبسيطة للغة العربية.





وتكشف نتائج هذا الجدول إلى قصور تلك المؤسسات السياسية فى مخاطبة شرائح مختلفة من الجمهور المصرى حيث اقتصرت على التوجه إلى الجمهور المصرى باستخدام اللغة العربية وحدها على الرغم من وجود شريحة كبيرة من الجمهور المصرى من مفضلي التحدث باللغة الإنجليزية مثل الشباب خريجي مدارس اللغات والجامعات الأجنبية مثل خريجي الجامعة الأمريكية والبريطانية. كذلك تفتقر تلك المؤسسات إلى التواصل مع شريحة كبيرة من المصريين المقيمين فى الخارج بالدول الأوربية والولايات المتحدة الأمريكية ؛ فتلك الفئة تميل بطبيعة الحال إلى استخدام اللغة الإنجليزية أو اللغات الأخرى كاللغة الفرنسية والألمانية والتى تفرضها عليهم البيئة والدولة التى يعيشون ويعملون بها. ومن ثم، يجب على المؤسسات السياسية مراعاة الشرائح المختلفة من الجمهور المصرى والتوجه بعدد من اللغات أو على الأقل التوجه باللغة الإنجليزية إلى جانب العربية وذلك للتواصل مع عدد أكبر من قطاعات الجمهور المصرى وتلبية احتياجاتهم بتوفير الخدمات وعلاج مشكلاتهم.

4- طبيعة الصور المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم(25)

طبيعة الصور المستخدمة

طبيعة الصور / التكرارات والنسب	ك	ك
إعلان عن مواقع الوزارات	43	43,4
إعلان عن خدمة حكومية	35	35,4
صورة لشعار مؤسسة سياسية	19	19,2
صورة دعائية عن المحافظات	1	1
إعلان عن معارض	1	1
الإجمالى	99	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءالصور المتعلقة بـ "الإعلان عن مواقع الوزارات" في مقدمة الصور المستخدمة كوسيط في صفحات المؤسسات السياسية محل الدراسة وذلك بنسبة **43,3%**، وكانت من أبرز



تلك المواقع موقع دليل خدمات المواطنين التابع لوزارة الداخلية، وموقع المناقصات والمزايدات التابع لوزارة المالية، وموقع السلع التموينية التابع لوزارة التموين؛ إذ اهتمت صفحة الخدمات الإلكترونية للحكومة المصرية بوضع صور إعلانية عن المواقع الخدمية التابعة للوزارات للتسهيل على المواطنين في توصيل الشكاوى أو الاستفسارات أو التعرف على إجراءات استخراج أوراق رسمية معينة.

وفى المرتبة الثانية جاءت الصور المتعلقة بـ "الإعلان عن خدمة حكومية" تقدمها الحكومة المصرية مثل الحجز بشركات غرب ووسط الدلتا والوجه القبلي عبر الإنترنت، وموقع خاص بالاطلاع على الدستور والوثائق القانونية، وموقع بوابة الحكومة المصرية نفسه، وبوابة الشكاوى الحكومية، وغيرها من المواقع التي تفيد المواطنين.

5- نوعية الفيديو المستخدم في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم (26)

نوعية الفيديو المستخدم في الصفحات

التكرارات والنسب / نوعية الفيديوهات	ك	%
فيديو دعائى	2	66,7
فيديو تعليمي	1	33,3
الإجمالى	3	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

بصفةٍ عامة، لُوحظ انخفاض استخدام الفيديوهات بصفحات المؤسسات السياسية، مقارنة بعدد الفيديوهات في صفحات السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي, حيث اقتصر عدد الفيديوهات في صفحات المؤسسات السياسية على ثلاثة فيديوهات فقط، حيثتم استخدام الفيديو كوسيط للدعاية لإحدى الأنشطة التابعة للحكومة المصرية كالفيديو الخاص بالمعرض الدولي للاتصالات، كما أُستخدم الفيديو بشكل تعليمي لكيفية التصويت في الانتخابات البرلمانية.

ويمكن الاستدلال من بيانات هذا الجدول على الفقر الشديد الذى تعانيه صفحات المؤسسات السياسية – محل الدراسة – من الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة باعتبارها من



الأدوات الأساسية والمهمة التى توفرها مواقع التواصل الاجتماعى . وقد يُفسر ذلك لغياب الفكر الإبداعى لدى مصممي صفحات المؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى؛ إذ يلاحظ الطابع التقليدى والذى يفتقر إلى أى تجديد أو أبداع فى شكل الصفحات الإلكترونية بتلك المواقع. كما يمكن تفسير هذا الفقر إلى غياب الوعى لدى العاملين بتلك المؤسسات بأهمية استخدام الوسائط المتعددة وأبرزها الفيديو، وكذلك التكلفة العالية التى قد لا تستطيع تلك المؤسسة بتحملها لإنتاج الفيديوهات واستخدام الوسائط المتعددة الأخرى. كما أن هناك قدرة استعابية معينة بمواقع التواصل الاجتماعى لتحميل وعرض الفيديوهات وهو ما قد لا يتلاءم مع حجم الفيديوهات التى ترغب المؤسسات السياسية فى وضعها بصفحاتها الإلكترونية، وإن كان علاج تلك المشكلة يتمثل فى إنتاج فيديوهات قصيرة موجزة تتلاءم مع طبيعة تلك المواقع وحتى لا يمل الجمهور من متابعة الفيديوهات الطويلة.





9- طبيعة الروابط المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم(27)

الروابط المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية

الروابط المستخدمة / التكرارات والنسب	ك	%
روابط خارجية	52	81,3
روابط داخلية	12	18,8
الإجمالى	64	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كانت "الروابط الخارجية" هى الأكثر استخداماً في صفحات المؤسسات السياسية محل الدراسة؛ إذ جاءت بنسبة **81,3%**، وكانت الغالبية العظمى من الروابط بصفحة بوابة خدمات الحكومة الإلكترونية؛ حيث وضعت العديد من الروابط التي تحيل المستخدم أو المواطن لموقع إلكتروني آخر خارج الفيس بوك مثل موقع وزارة الخارجية، وموقع السكك الحديدية المصرية، وموقع وزارة المالية، وغيرها من المواقع وما تقدمه من خدمات إلكترونية تفيد المواطنين، بحيث تساعد المواطن أن يصل إلى الرابط الذي يقدم له الخدمات الإلكترونية المهمة في حياته اليومية كالفواتير، واستخراج البطاقة الشخصية، واستخراج رخص القيادة، وجوازات السفر وغيرها.

على حين انخفض استخدام الروابط الداخلية بصفحات المؤسسات السياسية؛ إذ جاءت بنسبة **18,8%**، وكانت تحيل المستخدم إلى صفحات داخلية بالفيس بوك أو هاشتاج لخدمة إلكترونية معينة.



10- الأشكال التي قدمت بها الروابط بصفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم (28)

أشكال الروابط بصفحات المؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / الروابط المستخدمة	ك	%
رابط لموقع وزاري	42	65,6
رابط لموقع خدمي	13	15,6
هاشتاج # لموضوع معين	7	10,9
رابط لصفحة خدمية بالفيس بوك	5	7,9
الإجمالى	64	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت فئة "رابط لموقع وزاري" في مقدمة أشكال الروابط التي استعانت بها المؤسسات السياسيةمحل الدراسة في صفحاتها الإلكترونية على موقع الفيس بوك وذلك بنسبة **65,6%**، وكانت إحالة للمستخدم ليصل إلى الخدمة المرغوبة عبر الموقع الإلكتروني للوزارة كموقع وزارة الخارجية، ووزارة الداخلية، ووزارة التموين، وما تقدمه من خدمات تتعلق بالحياة اليومية للمواطنين، وتركزت غالبية تلك الروابط في صفحة بوابة خدمات الحكومة الإلكترونية على الفيس بوك، على حين اقتصرت الروابط بصفحة اللجنة العليا للانتخابات بإحالة المستخدم لموقع اللجنة الإلكتروني، أو رابط داخل نفس الصفحة يوضح تفاصل الموضوع.

وفى المرتبة الثانية جاءت فئة "رابط لموقع خدمي" بنسبة **15,6%**،وهى روابط تحيل المستخدم لموقع خدمي حكومي، كموقع للشكاوى الإلكترونية، وموقع الخدمات الإلكترونية للحكومة المصرية.

وجاء الهاشتاج # لموضوع معين في المرتبة الثالثة بنسبة **10,9%**، وكانت أغلب تلك الهاشتجات متعلقة بالخدمات الإلكترونية المقدمة للجمهور، أما "رابط لصفحة خدمية بالفيس بوك" فقد جاء في المرتبة الرابعة الأخيرة بنسبة **7.9%**.





11- أساليب عرض المضامين في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية:

جدول رقم (29)

أساليب عرض المضامين المستخدمة في صفحات المؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / أساليب عرض المضامين	ك	%
وضع مادة ذات روابط	34	33,3
وضع مادة بعنون وروابط	30	29,4
وضع مادة دون تقديم عنوان	25	24,5
وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له	8	7,9
وضع عنوان ومادة مصاحبة له	5	4,9
المجموع ن(عينة الموضوعات)	102	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كان استخدام أسلوبي(وضع مادة ذات روابط)، و(وضع مادة بعنوان وروابط) الأكثر تكراراً في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية محل الدراسة، إذ جاءا بنسبة **33,3%**، و**29,4%** على التوالي؛ حيث اهتمت تلك المؤسسات بوضع روابط تحيل المستخدم لمواقع وصفحات تتعلق بموضوع المنشور وتقدم خدمات مفيدة للجمهور، فنجد مثلاً في منشور ببوابة خدمات الحكومة المصرية عن خدمة استخراج رخصة تسيير مركبة لأول مرة تحيل فيها المستخدم لموقع وزارة الداخلية–دليل خدمات المواطنين مباشرة، وكذلك في منشور آخر لنفس المؤسسة تقول فيه: "استفد من خدمات الهيئة القومية لسكك حديد مصر"، وتحيل فيه المستخدم لموقع سكك حديد مصر مباشرة أيضاً.

أما صفحة اللجنة العليا للانتخابات فتحيل مستخدميها في منشورها إلى موقع اللجنة العليا للانتخابات، كما في منشور عن تحذيرها للسادة الناخبين باستخدام الهاتف المحمول في تصوير ورقة إبداء الرأي، تحيل فيه الصفحة المستخدم للبيان الصحفي الصادر من اللجنة بموقعها الإلكتروني.



12- نوعية الاستمالات المستخدمة:

جدول رقم(30)

الاستمالات المستخدمة في صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / الاستمالات المستخدمة	ك	%
استمالات منطقية	102	100
المجموع	102	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

اعتمدت صفحات المؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستمالات المنطقية فقط أثناءتقديم مضمون صفحاتها، إذ جاء استخدام تلك الاستمالات بنسبة **100%**، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المضمون المقدم في تلك الصفحات؛ فصفحة بوابة الحكومة المصرية تقدم عبر صفحاتها أهم الخدمات الإلكترونية التي تهم الجمهور العام والجمهور الخاصكرجال الأعمال وكيفية الاستفادة من تلك الخدمات واستخدامها؛ مما يتطلب استخدام أسلوب منطقي يخاطب العقل،حيث لا وجودلاستخدام الاستمالات العاطفية في مثل هذا التناول.

كذلك فإن صفحة اللجنة العليا للانتخابات قد اهتمت بالتركيز على توضيح كيفية الانتخاب والمشاركة السياسية، وكيفية تقديم الشكاوى الانتخابية، وكذلك بعض التعليمات والتنبيهات الخاصة بإدلاء الصوت الانتخابي؛ مما يستلزم استخدام أسلوب منطقي يخاطب العقل.

ولُوحظ الاختفاء التام لاستخدام الاستمالات العاطفية فى صفحات المؤسسات السياسية كما إنتفى استخدام المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية فى منشورات المؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل السياسي، وتكشف تلك النتيجة إلى غياب التخطيط لتلك المؤسسات وغياب الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعى؛ إذ من المهم مخاطبة الجانب الوجدانى فى الصورة الذهنيةAffective Aspect وهو الجانب الأكثر أهمية فى بناء الصورة الذهنية.



13- أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسات السياسية:

جدول رقم (31)

أشكال التفاعل مع المنشورات

أشكال التفاعل / التكرارات والنسب	ك	%
الإعجاب بالمنشور	8976	70,7
التعليق على المنشور	2432	19,2
المشاركة للمنشور	1245	9,8
الرد على التعليقات	45	0,4
الإجمالى	12698	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

اقتصر التحليل في صفحات المؤسسات السياسية على صفحاتها بموقع الفيس بوك فقط، وذلك لعدم وجود صفحات لتلك المؤسسات على موقع تويتر، وقد أظهر التحليل لأشكال التفاعل ما يلي:

جاء "الإعجاب بالمنشور" في المرتبة الأولى بنسبة **70,7%**،حيث أبدى غالبية المتابعين للصفحات إعجابهم بالمضمون المقدم من خلالها، وجاء في المرتبة الثانية "التعليق على المنشور" بنسبة **19,2%**؛مما يؤكد اهتمام الجمهور المتابع للصفحة بعدم الاكتفاء بالإعجاب بالمضمون المقدم فقط، وإنما التعبير عن الرأي أيضاً فيما يتم تقديمه وتوجيه الأسئلة أو النقد أو الشكر للمؤسسات السياسية من خلال التعليقات بصفحاتها الإلكترونية على موقع الفيس بوك.

وتميزت صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية بالاهتمام –إلى حد ما– بالرد على تعليقات الجمهور، فعلى الرغم من انخفاض نسبة الرد التي وصلت إلى **0,4%** إلا أنها أفضل من التجاهل وعدم الرد نهائياً، والذي لوحظ في تحليل صفحات السياسيين الإلكترونية وسبق الإشارة إليه, وكان الاهتمام بالرد على تعليقات المتابعين للصفحة واضح بصفحة بوابة خدمات الحكومة المصرية، على حين انعدم الرد على التعليقات بصفحة اللجنة العليا للانتخابات.



14- طبيعة التعليقات على المنشورات الخاصة بالمؤسسات السياسية:

جدول رقم (32)

طبيعة التعليقات على المنشورات

طبيعة التعليقات / اسم الصفحة	ك	%
تساؤل	1138	46,8
إعجاب وشكر	556	22,9
تاجTag لأحد الأصدقاء	530	21,8
ذم واحتقار	132	5,4
رأي	76	3,1
الإجمالى	2432	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاء "التساؤل"كأكثر أشكال التعليقات تكراراً في صفحات المؤسسات السياسية محل الدراسة، حيث وصلت نسبته**46,8%**؛ وارتبطت التساؤلات بالاستفسار عن المضمون المقدم بتلك الصفحات، والخدمات المتاحة وكيفية الاستفادة منها، أو الحصول عليها؛ مما يدلل على أن المضمون المقدم قد لاقى انتباه الجمهور واهتمامه.

وفى المرتبة الثانية جاء "توجيه الشكر والإعجاب" بنسبة **22,9%**، حيث أبدى العديد من المستخدمين الشكر والثناء للمجهود المبذول في الصفحات الإلكترونية، والاهتمام بالرد على الاستفسارات، ومحاولة خدمة المواطن المصري، ولوحظ أن غالبية التعليقات بالشكر والثناء كانت من نصيب صفحة بوابة خدمات الحكومة المصرية.

وفى المرتبة الثالثة جاءت فئة "تاجTagلأحد الأصدقاء" بنسبة **21,8%**، وفيها يوجه المستخدم الانتباه لصديقه للمضمون المقدم بالصفحة كي يقرأه ويتابعه، وتكرار تلك الفئة يساعد الصفحات الإلكترونية للمؤسسات السياسية على الترويج والدعاية لمنشوراتها والمضمون الذي تقدمه بين مستخدمى الفيس بوك.



15- أهم السمات الإيجابية التي ظهرت بها المؤسسات السياسية من خلال صفحاتها الإلكترونية:

جدول رقم (33)

السمات الإيجابية التي ظهر بها المؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / السمات الإيجابية	ك	%
التطور التكنولوجي	234	37,3
العمل على خدمة الصالح العام	187	29,8
النظام	152	24,2
وضوح الرؤية والهدف	54	8,6
الإجمالى	627	100

قامت الباحثة في تلك الفئة بتحليل السمات المنعكسة في المضمون المقدم بصفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية، وكذلك السمات المنعكسة في تعليقات المستخّدمين والمتابعين لتلك الصفحات، وقد لوحظ التالي:

- كانت سمة التطور التكنولوجيهي أبرز السمات الإيجابية بصفحات المؤسسات السياسية، حيث جاءت بنسبة **37,3%** من مجمل السمات الإيجابية، وكانت صفحة بوابة الخدمات الحكومية الإلكترونية الأكثر تركيزاً على تلك السمة، حيث سعت إلى أن تبدو أنها الأكثر تطوراً من الناحية التكنولوجية واهتمت بتقديم مختلف الخدمات الحكومية الإلكترونية وكيفية استخدامها إلكترونياً ووضع الروابط الخاصة بكل خدمة والرد على اسفسارات الجمهور المتابع للصفحة وشرح تلك الخدمات بالخطوات, وفى المقابل كانت صفحة اللجنة العليا للانتخابات مفتقرة لكل اهتمام تكنولوجي وغياب كامل لمتابعة تعليقات واستفسارات الجمهور المتابع.
- جاءت سمة العمل على خدمة الصالح العام في المرتبة الثانية من حيث السمات الإيجابية الأكثر بروزاً، حيث جاءت بنسبة **29,8%**، وتتضح تلك السمة في الصفحة الخاصة باللجنة العليا للانتخابات حيث اهتمت الصفحة بوضع تعليمات للمرشحين



للانتخابات البرلمانية وكيفية الترشح وتقديم الطعون وفى المقابل لم تهتم اللجنة بوضع ما يفيد الناخبين أو الرد على استفساراتهم بشأن التصويت أو اعتراضاتهم على بعض الدوائر الانتخابية, على حين كان اهتمام صفحة بوابة الخدمات الإلكترونية للحكومة المصرية بالصالح العام واضح؛ حيث اهتمت الصفحة بوضع كافة روابط الخدمات الإلكترونية من دفع فواتير واستخراج جوازات سفر وبطاقات وغيرها من الأمور التي تهم المواطن المصري وتوفر عليه الوقت والجهد. وبصفةٍ عامة؛ تتسم تلك النسبة بالانخفاض الشديد حيث أن صفحات المؤسسات لم تنشأ إلا بغرض خدمة الصالح العام والتواصل مع الجمهور

- وغابت سمات الإبداع والنظام في الصفحات الإلكترونية للمؤسسات السياسية، إذ اتسمت بالتقليدية وعدم الابتكار، كما ظهر التخبط وعدم التنظيم للمنشورات وتكرار بعضها في كثير من الأحيان، فعلى سبيل المثال نجد في صفحة بوابة خدمات الحكومة المصرية الكثير من المنشورات المتشابهة والتى كان يمكن تبويبها وتصنيفها بشكل مرتب يفيد المستخدم.

15- السمات السلبية للمؤسسات السياسية كما تظهر في صفحاتها الإلكترونية:

جدول رقم (34)

السمات السلبية للمؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / السمات السلبية	ك	%
الفشل	328	35,7
التخبط وغياب التنظيم	213	23,2
الخداع	202	22
التسلط	132	14,3
التخلف التكنولوجى	44	4,8
الإجمالى	919	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

لاحظت الباحثة من خلال التحليل أن غالبية التكرارات للسمات السلبية من نصيب صفحة اللجنة العليا للانتخابات، إذ جاءت سمة "الفشل" في مقدمة السمات السلبية وذلك بنسبة**35,7%**،وكانت غالبيتها من نصيب صفحة اللجنة العليا للانتخابات، حيث وجه إليها الكثير من المتابعين صفة "الفشل" في إدارة الانتخابات البرلمانية وإيجاد حلول للشكاوى الانتخابية المتكررة، كما وجهوا إليها اتهامات بشأن الفشل في معالجة الأخطاء بالقوائم الانتخابية وتكرار الأسماء وعدم حذف أسماء المتوفين من القوائم، وهي المشكلة المتكررة، والتي لم تستطع اللجنة علاجها، كما اعترض عدد من المتابعين على أسلوب توجيه الشكاوى الانتخابية وعدم سهولته بالنسبة للناخب أو المرشح السياسي.

وجاءت سمة "التخبط وعدم التنظيم" في المرتبة الثانية بنسبة **23,2%**،وكانت تلك السمة من نصيب المؤسستين معاً (اللجنة العليا للانتخابات، وبوابة خدمات الحكومة المصرية) حيث غاب التنظيم من تصميم الصفحة، وتكرار بعض المنشورات، وعدم العمل على تصنيف وتبويب المنشورات المتشابهة.



وفى المرتبة الثالثة جاءت سمة "الخداع"بنسبة **22%**، وكانت غالبية التكرارات من نصيب صفحة اللجنة العليا للانتخابات؛ حيث أعرب الكثير من المتابعين عن اعتبار تلك اللجنة هي المتسبب الرئيسي وراء الفساد الانتخابي والإهمال الذي تقابل به اللجنة الشكاوى الانتخابية؛ مما يجعل الانتخابات البرلمانية من وجهة نظر الكثير من المتابعين مجرد تمثيلية لا قيمة لها. وفى نفس السياق جاءت سمة "التسلط" في المرتبة الرابعة بنسبة**14.3%**،وكانت كذلك من نصيب اللجنة العليا للانتخابات التي رأى بعض المتابعين إهمالها للرد على شكاويهم وتساؤلاتهم الخاصة بالانتخابات البرلمانية وعدم التعليق على مقترحاتهم وآرائهم بشأن الانتخابات نوعاً من أنواع التسلط.





16- عناصر هوية المؤسسات السياسية كما تظهر بصفحاتها الإلكترونية:

تتمثل عناصر هوية المؤسسات السياسية التي تم تحليلها في النقاط التالية، والتى برزت في البيانات الأساسية بصفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية وفى المضمون المقدم بتلك الصفحات، ويمكن توضيحها كالتالى:

بالنسبة للجنة العليا للانتخابات:

- اكتفت المؤسسة بوضع تاريخ العمل السياسي والذى يرجع إلى 25 يناير 2011م وتوضيح توجهها السياسي من خلال إبراز كونها مؤسسة حكومية وذلك في البيانات الأساسية المتاحة بصفحتها.
- وبالدخول على الرابط المتاح بالبيانات الأساسية بالصفحة وهو: http://www.elections.org وُجد أنه يُحيل الرابط لموقع الهيئة الوطنية للانتخابات والتى تضع في تعريفها بأن بداية العمل السياسي لها من وقت إنشاءها إعمالاً لنصوص دستور 2014 وفى إطار الظهير الدستورى تم إنشاءها بتاريخ 2017/8/1م.
- ويتضح من تلك البيانات أن اللجنة العليا للانتخابات هي النواة الأولى التي أُنشئت بعد ثورة يناير وتطورت إلى ما يسمى حالياً الهيئة الوطنية للانتخابات.

بالنسبة لبوابة خدمات الحكومة المصرية:

- اهتمت المؤسسة بإبراز تاريخ عملها المدني، حيث تأسست في 2004م، وحددت بوضوح الهدف من إنشاء الصفحة الإلكترونية وهو تلقي المقترحات والشكاوى والاستفسارات المتعلقة بجميع خدمات الحكومة المصرية، وأبرزت الجوائز الدولية التي نالتها ومنها جائزة الأمم المتحدة للخدمات العامة UNPSA لعام 2009م، وحصولها على المركز 29 على المستوى الدولي في 2012م وفقاً لمؤشرات الأمم المتحدة لقياس تطور الحكومة الإلكترونية.
- التوجه العام لبوابة خدمات الحكومة المصرية واضح بإعلانها مؤسسة حكومية، وبتحليل الهدف من قيامها كونها إحدى المؤسسات المنفذة لسياسة الحكومة المصرية.



خلاصة النتائج:

بناءً على دراسة استطلاعية، قامت الباحثة بتحليل عينة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك، وتويتر) وبلغ عدد الصفحات التي تم تحليلها ستة صفحات وهى: صفحتي محمد البرادعي وعمرو موسى على الفيس بوك، وصفحاتهما على تويتر، إلى جانب صفحات اللجنة العليا للانتخابات وبوابة خدمات الحكومة المصرية على الفيس بوك، ولم يكن هناك أي صفحات للمؤسسات السياسية محل الدراسة على تويتر؛ لذا اقتصر التحليل على صفحاتهاعبر الفيس بوك.

وكانت من أهم النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية ما يلي:

أ. النتائج الخاصة بتحليل صفحات السياسيين الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- **من حيث أبرز القضايا المثارة:** جاءت كلُ من قضيتي الإرهاب والتغيير السياسي في مقدمة القضايا السياسية التي نالت اهتمام السياسيين محل الدراسة في تغريداتهم ومنشوراتهم بالصفحات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة **12,9%**؛ إذ كانت الأحداث الإرهابية الواقعة على المستوى الدولي والعربي محل اهتمام وتركيز كحادثة تفجيرات باريس وحادثة الطائرة الروسية وإن اختلف أسلوب معالجة كل سياسي لها، ففي الوقت الذي اهتم فيه عمرو موسي بالتعازي لضحايا الحوادث الإرهابية، وإشارته في حواراته بالقنوات الأجنبية لأهمية تدخل القرار السياسي لمعالجة التطرف الديني كسبب مهم للإرهاب، كان محمد البرادعي يركز على أسباب الإرهاب وتجذره في العالم العربي من خلال الإشارة لخطاب الكراهية وعداء الإسلام الذي ركز عليه ومناقشة تلك القضية في محاضراته وحواراته مع القنوات الدولية الأجنبية وأن من أهم جذوره القمع وعدم المساواة.
- جاءت في مقدمة قضايا حقوق الإنسان التي تناولها السياسيون في تغريداتهم ومنشوراتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي قضية الحريات وذلك بنسبة **21,8%**؛ حيث ركز كلُ من عمرو موسى ومحمد البرادعي على قضية الحرية كجزء جوهري ومتأصل من الحقوق والمبادئ التي قامت عليها ثورة 25 يناير، وفى الوقت الذي يشير فيه عمرو موسى إلى الحرية باعتبارها منجازات الثورة المصرية، يرى محمد البرادعي أن الحرية



وقضاياها تشهد خطراً فعلياً في السنوات اللاحقة للثورة، حيث يرصد انتهاكات حقوق الإنسان المتعددة التي تمارسها السلطات تجاه كل من يعبر عن رأيه وحريته في التعبير.

- **من حيث الوسائط المستخدمة:** كانت النصوص من أهم الوسائط المستخدمة في منشورات وتغريدات السياسيين محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة **100%**، تلاها الاستعانة بالصور بنسبة **69,2%**،فالنص والصورة وهما أهم الوسائط التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر والفيس بوك لمستخدميها وهو ما استفاد به السياسيون لتقديم وجهات نظرهم وآراهم تجاه القضايا المثارة عربياً ودولياً وإن كان استخدام النص مكثفاً في صفحاتهم على موقع تويتر الاجتماعي، فتويتر هو موقع التدوين المصغر أي أن النص هو الأساس به.

- كانت الروابط الخارجية الأكثر استخداماً في صفحات السياسيين بمواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت بنسبة **55%**، وكانت غالبية الروابط الخارجية من نصيب صفحات محمد البرادعي الإلكترونية، إذ اهتم بوضع روابط لأخباره عبر المواقع الأجنبية كرابط لخبر عن محاضرته اقتصاديات الحرب والسلام بموقعUbscenter,uzh,ch, ووضعه لروابط عن مقالات صحفية منشورة باليوم السابع عن حالات الاختفاء القسري وانتهاكات حقوق الإنسان في مصر، وكذلك وضعه للمقالات التي كُتبت عنه بالمواقع المصرية مثل مقال أحمد مطاوع بعنوان"البرادعي صنايعى الأمل" بموقعTahrirnews والتى تتحدث عن مسيرته في الحياة السياسية المصرية ومشاركته في الثورة المصرية وانسحابه بعد أحداث فض رابعة وانقسام الراى العام المصرى حوله.

- **من حيث نوعية الروابط المستخدمة:** جاء في مقدمة أشكال الروابط المستخدمة الهاشتاج وذلك بنسبة **32%** ولوحظ تكرار استخدام عمرو موسى للهاشتاج حيث استخدم هاشتاج#عمرو موسى ست مرات للإشارة إلى الأخبار التي نُشرت عنه ومشاركاته في الندوات والمؤتمرات وحفلات التكريم والتأبين, واستخدم هاشتاج#سعود فيصل وهو وزي الخارجية السعوديالسابق الذي رحل، وشارك عمرو موسى في حفل تأبينه وكتابة مقال حول منجزاته في مجال السياسة.

- على حين استخدم محمد البرادعي الهاشتاج بطريقة مختلفة حيث التزم باستخدام الهاشتاجات الموضوعة بتويتر أو الفيس بوك للقضايا والأحداث المثارة مثل مشاركته في



هاشتاج# باريس، والخاص بأحداث الإرهاب في باريس وسقوط عدد من الضحايا، واهتم بالمشاركة فيه باللغة العربية والإنجليزية لمخاطبة الرأي العام العربي والعالمي, كما شارك بهاشتاج#محمد الدملاوى والخاص بالدفاع عن أحد المحتجزين وفقاً لقانون التظاهر الظالم(على حد تعبيره)، وهاشتاج#الدواء_حق والذى تكرر مشاركته فيه ودفاعه عن حق المواطن في الحصول على رعاية صحية ملائمة.

- **من حيث نوعية الفيديو المستخدمة:** جاءت في المرتبة الأولى الأحاديث التليفزيونية بنسبة 56% حيث اهتم السياسيون محل الدراسة بوضع مقاطع من أحاديثهم التليفزيونية للقنوات التليفزيونية الغربية وكانت جميعها باللغة الإنجليزية لقنوات أجنبية ومرفق بها ترجمة مكتوبة باللغة العربية، وهو ما يدل على اهتمام الإعلام الغربي بتلك الشخصيات السياسية واستضافتها للتعرف على اتجاهاتها نحو القضايا المثارة عربياً وعالمياً، كما يدل على اهتمام تلك الشخصيات بأن يصل هذا المعنى إلى متابعينهم من الجمهور المصري والعربي مما يضفى عليهم الكثير من الأهمية والمصداقية.

- **من حيث السمات الإيجابية التي ظهر بها السياسيون عبر صفحاتهم الإلكترونية:** أظهر التحليل أن اهتمام السياسيين بالشأن العام كان من أبرز السمات الإيجابية التي ظهرت في صفحاتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت بنسبة **15,5%** حيث برز اهتمام السياسيين محل الدراسة بمناقشة عدد كبير من القضايا والأحداث المحلية المصرية التي تهم الشعب المصري، وكانت من أبرز القضايا محل الاهتمام قضية الإرهاب وما تواجهه الدولة من تحديات وعمليات إرهابية أبرزها إسقاط الطائرة الروسية وأزمة الدواء والرعاية الصحية والعملية الديموقراطية التي تشهدها مصر في تلك الفترة (الانتخابات البرلمانية 2015م).
- برز اهتمام السياسيين محل الدراسة بالسببية في المنشورات والتغريدات التي تعبر عن آرائهم في الأحداث والقضايا المختلفة؛ إذ جاءت سمة الاهتمام بالسببية في المرتبة الثانية بنسبة **15,4%**, حيث لوحظ اهتمام السياسي محمد البرادعي باقتباس مقتطفات من القانون الدولي والقانون الجنائي في تناوله لقضايا حقوق الإنسان المثارة في مصر ومن أمثلة ذلك تغريدته بتاريخ 28 يناير 2016م يقول فيها"بمقتضى ميثاق الجنائية الدولية: اضطهاد واسع النطاق أو منهجي ضد أي جماعة من السكان المدنيين على أساس سياسي أو ديني هو جريمة ضد الإنسانية"، واستخدامه لمواد القانون الدولي



والجنائي كان بغرض توضيح خطورة جرائم حقوق الإنسان المرتكبة من قبل السلطات المصرى من اعتقال واختفاء قسري للمعارضين سياسياً, ولوحظ استخدام السياسي عمرو موسى للاستمالات المنطقية والسببية في مناقشته للإرهاب وانتشار داعش داخل الدول العربية حيث يشير في منشوره بتاريخ 28 يناير 2016م إلىتاريخ التطرف الديني الذي خلق منذ الاستعمار وأسفر في النهاية لوجود تنظيم داعش الإرهابى.

- **من حيث السمات السلبية التي ظهر بها السياسيون عبر صفحاتهم الإلكترونية:** جاءت سمة مسيء لمؤسسات الدولة في المرتبة الأولى ضمن السمات السلبية التي ظهر بها السياسيون محل الدراسة وذلك بنسبة **25,9%** وكانت أغلب التكرارات من نصيب السياسي محمد البرادعي حيث تبنى اتجاهاً معادياً لمؤسسات الدولة بعد وقوع أحداث فض اعتصام رابعة واعتراضه عليه وتخليه عن منصبه السياسي وقتها، وسفره خارج مصر , حيث اهتم بإبراز الانتهاكات العديدة التي حدثت لحقوق الإنسان المصري وإبراز حالات الخطف والاختفاء القسري لبعض النشطاء السياسيين من الشباب إلى جانب الاعتقالات التي تعرض لها الشباب وتوضح مدى مخالفة ذلك للقوانين المصرية والدولية على السواء.

ب. النتائج الخاصة بتحليل صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- **من حيث أبرز الموضوعات المثارة:** كان تقديم خدمات حكومية إلكترونية للجمهور العام في المرتبة الأولى بنسبة **63,7%** وتركزت جميعها في صفحة بوابة الحكومة الإلكترونية المصرية على صفحتها الإلكترونية بالفيس بوك؛ ويعكس ذلك اهتمام الصفحة بخدمة الصالح العام وتوفير كافة الخدمات التي يحتاجها المواطن المصرى بحياته اليومية مثل خدمات المرور والأغذية التموينية واستخراج الأوراق الرسمية كالبطاقة الشخصية وجوازات السفر وتوضيح دقيق لكيفية الاستفادة من تلك الخدمات.

- **من حيث الوسائط المستخدمة:** جاءت في المرتبة الأولى النصوص كوسيط أُستخدم في صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية وذلك بنسبة **100%**؛ فالنص هو الوسيط الأكثر شيوعاً للاستخدام في مواقع التواصل الاجتماعي ولوحظ في صفحة بوابة



الخدمات الإلكترونية للحكومة أن النص اتسم بالتركيز والاختصار والدقة في التعبير، على حين تم الإسهاب في استخدام النص بصفحة اللجنة العليا للانتخابات والاستفاضة في شرح القواعد الانتخابية المتعلقة بالتصويت والترشح والشكاوى الانتخابية.

- كانت في مقدمة الصور المستخدمة كوسيط في صفحات المؤسسات السياسية محل الدراسة إعلان عن مواقع الوزارات وذلك بنسبة **43,3%** وكانت من أبرز تلك المواقع موقع دليل خدمات المواطنين التابع لوزارة الداخلية، وموقع المناقصات والمزايدات التابع لوزارة المالية، وموقع السلع التموينية التابع لوزارة التموين؛ إذ اهتمت صفحة الخدمات الإلكترونية للحكومة المصرية بوضع صور إعلانية عن المواقع الخدمية التابعة للوزارات للتسهيل على المواطنين في توصيل الشكاوى أو الاستفسارات أو التعرف على إجراءات استخراج أوراق رسمية معينة.

- وبصفةٍ عامة، لُوحظ انخفاض استخدام الفيديوهات بصفحات المؤسسات السياسية (محل الدراسة) مقارنة بعدد الفيديوهات في صفحات السياسيين (محل الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي, واقتصر عدد الفيديوهات على ثلاث فيديوهات فقط، وتم استخدام الفيديو كوسيط للدعاية لإحدى الأنشطة التابعة للحكومة المصرية كالفيديو الخاص بالمعرض الدولى للاتصالات، كما أُستخدم الفيديو بشكل تعليمى لكيفية التصويت في الانتخابات البرلمانية.

- كانت الروابط الخارجية هى الأكثر استخداماً في صفحات المؤسسات السياسية(محل الدراسة)؛ إذ جاءت بنسبة **81,3%** وكانت الغالبية العظمى من الروابط بصفحة بوابة خدمات الحكومة الإلكترونية؛ حيث وضعت العديد من الروابط تحيل المستخدم أو المواطن لموقع إلكتروني أخر خارج الفيس بوك مثل موقع وزارة الخارجية وموقع السكك الحديدية المصرية وموقع وزارة المالية وغيرها من المواقع وما تقدمه من خدمات إلكترونية تفيد المواطنين، بحيث تساعد المواطن أن يصل إلى الرابط الذي يقدم له الخدمات الإلكترونية المهمة في حياته اليومية كالفواتير واستخراج البطاقة الشخصية واستخراج رخص القيادة وجوازات السفر وغيرها.



- **من حيث الاستمالات المستخدمة:** لم تقم صفحات المؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سوى باستخدام الاستمالات المنطقية في المضمون المقدم إذ جاء استخدامها بنسبة **100%** ويمكن تفسير ذلك إلى طبيعة المضمون المقدم في تلك الصفحات فصفحة بوابة الحكومة المصرية تقدم عبر صفحاتها أهم الخدمات الإلكترونية التي تهم الجمهور العام والجمهور الخاص(كرجال الأعمال) وكيفية الاستفادة من تلك الخدمات واستخدامها مما يتطلب استخدام استمالات منطقية وعقلية تخاطب العقل وليست الاستمالات العاطفية التي لا مكان لها في مثل هذا التناول.

- **من حيث السمات الإيجابية التي ظهرت في صفحات المؤسسات السياسية:** بروز سمة التطور التكنولوجى في مقدمة السمات الإيجابية التي تحاول تلك الصفحات إبرازها والتى يراها عدد كبير من المتابعين حيث جاءت بنسبة **37,3%** من مجمل السمات الإيجابية وكانت صفحة بوابة الخدمات الحكومية الإلكترونية الأكثر تركيزاً على تلك السمة حيث سعت أن تبدو بأنها الأكثر تطوراً من الناحية التكنولوجية واهتمت بتقديم مختلف الخدمات الحكومية الإلكترونية وكيفية استخدامها إلكترونياً ووضع الروابط الخاصة بكل خدمة والرد على اسفسارات الجمهور المتابع للصفحة وشرح تلك الخدمات بالخطوات, وفى المقابل كانت صفحة اللجنة العليا للانتخابات مفتقرة لكل اهتمام تكنولوجي وغياب كامل للمتابعة تعليقات واستفسارات الجمهور المتابع.

- **أما من حيث السمات السلبية التي ظهرت بصفحات المؤسسات السياسية:** لاحظت الباحثة من خلال التحليل أن غالبية التكرارات للسمات السلبية من نصيب صفحة اللجنة العليا للانتخابات، إذ جاءت سمة الفشل في مقدمة السمات السلبية وذلك بنسبة**35.7%**وكانت غالبيتها من نصيب صفحة اللجنة العليا للانتخابات حيث وجه لها الكثير من المتابعين الفشل في إدارة الانتخابات البرلمانية وإيجاد حلول للشكاوى الانتخابية المتكررة، كما وجهوا إليها إتهامات بشأن الفشل في معالجة الأخطاء بالقوائم الانتخابية وتكرار الأسماء وعدم حذف أسماء المتوفين من القوائم وهى المشكلة المتكررة والتى لم تستطع اللجنة علاجها. كما اعترض عدد من المتابعين على أسلوب توجيه الشكاوى الانتخابية وعدم سهولته بالنسبة للناخب أو المرشح السياسي.



الفصل الخامس
نتائج الدراسة المسحية على الشباب



الفصل الخامس
نتائج الدراسة المسحية على الشباب

يعرض هذا المبحث خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع–العمر–المستوى التعليمى– المستوى الاقتصادى الاجتماعى)؛ وحجم وأسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى بصفة عامة، وصفحات السياسيين السياسية والمؤسسات السياسية بتلك المواقع، وعلاقتها بحجم الثقة فى تلك السياسيين والمؤسسات والصورة المنطبعة لدى الشباب عن السياسيين والمؤسسات محل الدراسة واتجاهاتهم نحوها فضلاً عن قياس حجم التفاعل مع تلك الصفحات وغيرها من العناصر التى سنوضحها تفصيليا في هذا المبحث، هذا إلى جانب استعراض نتائج اختبار فروض الدراسة.

أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

(1) مدى الانتظام فى استخدام موقعى الفيس بوك وتويتر:

جدول رقم (35)

حدود انتظام المبحوثين فى استخدام كلٍ من الفيس بوك وتوتير

الموقع / مدى الانتظام	فيس بوك		تويتر	
	ك	%	ك	%
دائماً	346	86,5	25	6,3
احياناً	48	12	74	18,5
نادراً	6	1,5	301	75,2
الإجمالى	400	100	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

تشير النتائج إلى أن **86,5 %** من عينة الدراسة تستخدم الفيس بوك بشكلٍ دائم وفى المقابل كان **6,3%** فقط من العينة يستخدمون تويتر بشكل دائم، على حين كان **75,2%** من عينة الدراسة تستخدم تويتر بشكل نادر مقارنة باستخدام الفيس بوك الذى بلغ حجم من يستخدمه



بشكلٍ نادر **1,5%** من إجمالى الشباب بعينة الدراسة وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (منال عبده محمد،2011م)[1] حيث جاء موقع الفيس بوك فى الصدارة من حيث الاستخدام المنتظم يليه موقع تويتر وباقى المواقع الاجتماعية؛ وكذلك توصلت دراسة (نجوى إبراهيم، 2015م)[2] للنتائج ذاتها، كما تتفق تلك النتيجة مع أحدث تقرير ل TNS التابعة لمؤسسة Kantar المتخصصة فى تقديم احصاءات ومعلومات عن تطبيقات الإنترنت وإدارة الاستثمار فيها، وفى هذا التقرير أشار إلى أن **42%** من مستخدمى الإنترنت بمصر يفضلون استخدام الفيس بوك مقابل **19%** من مستخدمى الإنترنت فى مصر يفضلون موقع تويتر.[3]

وتشير تلك النتائج إلى أن الفيس بوك مازال هو المتصدر فى المواقع الاجتماعية بالنسبة للشباب وقد يرجع ذلك إلى بساطة واجهة الاستخدام وما يتيحه من تفاعلية فورية والوصول إلى الأصدقاء بشكل أسرع وأسهل من تويتر هذا إلى جانب التطبيقات والخدمات التى يتيحها الفيس بوك كالماسنجر والبث المباشر للفيديوهات.

([1]) منال عبده محمد، (2011م)،**مرجع سابق**.

([2]) نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعى التواصل الاجتماعى (فيس بوك، تويتر) وعلاقته بنمط المتابعة الإخبارية لدى الشباب الجامعى،**رسالة ماجستير غير منشورة**،(حلوان: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2015م).

([3])**Arab Social Media Report**,(2015),papared byTNS,(Online:) Available at: **www.tnsglobal.com, Date of Search:3/10/2016.**



(2) معدل استخدام الشباب لموقعى الفيس بوك وتويتر:

جدول رقم (36)

معدل استخدام الشباب لموقعى الفيس بوك وتويتر

التكرارات والنسب / عدد الأيام	ك	%
يومياً	322	80,4
من 4-5 ايام فى الاسبوع	45	11,3
من 2-3 ايام فى الاسبوع	33	8,3
الإجمالى	400	100



يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

بلغ عدد من يستخدمون كل من الموقعين بصفة يومية **80,4%** وهى نسبة تتوافق مع ما تبرزه نتائج تقرير TNS الذى أشار إلى أن الاستخدام اليومى للفيسبوك بمصر بلغ **93%** من مستخدمى الإنترنت بمصر و **42%** لتويتر، وتوضح تلك النتيجة تفوق الفيس بوك كموقع اجتماعى فى جذب الشباب المصرى وكثافة استخدامهم له وقد ساعد وجود تطبيق الفسبوك والتطبيقات المرتبطة به على الهواتف المحمولة المزيد من الانتشار بين الشباب وسهولة استخدامه.

(3) كثافة استخدام الشباب لموقعى الفيس بوك وتويتر:

جدول رقم (37)

عدد الساعات التى يستخدمها الشباب عينة الدراسة عينة الدراسة لكلٍ من الموقعين

التكرارات والنسب / عدد الساعات	ك	%
ثلاثة ساعات فاكثر	227	56,8
من ساعة الى اقل من ساعتين	131	32,8
اقل من ساعة	42	10,5
الإجمالى	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

جاء استخدام كل من موقع الفيس بوك وتويتر بين الشباب عينة الدراسة (ثلاث ساعات فأكثر) فى المرتبة الأولى بنسبة **56,8%** يليها (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة **32,8%** على حين تضاءلت نسبة من يستخدمون تلك المواقع (أقل من ساعة) لتصل إلى **10,5%** .



ويشير ذلك إلى ارتفاع نسبة الاستخدام المكثف لموقعى الفيس بوك وتويتر وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات كما فى دراسة (أشرف جلال،2009م)[1]، ودراسة (رايان ماسين Masin Ryan، 2011م)[2]، ودراسة (نجوى إبراهيم سيد إبراهيم،2015م).[3]

وقد يرجع الاستخدام المكثف للفيسبوك وتويتر إلى محاولة الشباب لإيجاد نافذة للتعبير عن أنفسهم بعيداً عن الأهل ومع صعوبة التعبير عن وجهات نظرهم سياسياً واجتماعياً داخل المجتمع ووسائل الإعلام التقليدية يهرب الشباب إلى الوسائل غير التقليدية كمواقع التواصل الاجتماعى.

(4) دوافع تفضيل مواقع التواصل الاجتماعى وبخاصة الفيس بوك وتويتر من قبل الشباب بعينة الدراسة:

جدول رقم (38)

دوافع تفضيل الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى

الموقع / الأسباب	الفيس بوك		تويتر	
	ك	%	ك	%
لأنها تتيح التعبير عن الآراء بحرية أكبر	220	55	100	25
بسبب ميزة الانية والفورية التى تمتاز بها تغطيتها الصحفية	217	54,3	99	24,8
تستخدم الوسائط المتعددة (النصوص والصوت والفيديو)	203	50,8	77	19,3
بسبب خصائص التفاعلية مع المستخدمين	189	47,3	83	20,8
بسبب مجانية الحصول عليها	173	43,3	79	19,8
بسبب شمولية تغطيتها	161	40,3	89	22,3
بسبب التوازن فى عرض وجهات النظر المختلفة	69	17,3	46	11,5
لأنها أكثر مصداقية	39	9,8	49	12,3
التواصل مع زملاء الدراسة من خلال المجموعات الدراسية	14	3,5	16	4
جملة من سئلوا	400			

(1) أشرف جلال، (2009م)،**مرجع سابق**.

(2) Masin, Ryan, (2011), **Op.Cit.**

(3) نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، (2015م)، **مرجع سابق**.



يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

جاء فى مقدمة أسباب تفضيل موقع الفيس بوك "لأنه يتيح التعبير عن الآراء بحرية أكبر" وذلك بنسبة **55%** وكان السبب ذاته فى مقدمة أسباب التفضيل لموقع تويتر بنسبة **25%** ويفسر انخفاض نسبة تفضيل الشباب لتويتر لانخفاض نسبة التعرض له مقارنة بتعرض الشباب للفيسبوك، ولعل تفسير مجيء هذا السبب فى مقدمة أسباب التفضيل أن الشباب يجدون حريتهم عبر تلك المواقع فى التعبير عن آراءهم دون رقابة أو عقاب أو اعتقال خاصة تجاه الموضوعات السياسية وبخاصةٍ مع تجاهل الشباب وتجنيبهم فى وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية.

وفى المرتبة الثانية جاءت ميزة الآنية والفورية فى تغطية الأحداث وذلك بالنسبة لموقع الفيس بوك بنسبة **54,3%** وجاء السبب نفسه فى المرتبة الثانية بالنسبة لتويتر بنسبة **24,8%**,

أما فى المرتبة الثالثة فجاء بالنسبة للفيسبوك استخدامه للوسائط المتعددة وذلك بنسبة **50,8%** على حين جاء فى المرتبة الثالثة بالنسبة لتويتر شمولية التغطية بنسبة **22,3%.**

ولوحظ اتفاق تلك النتائج مع بعض الدراسات السابقة مع اختلاف الترتيب ففى دراسة (نهى عاطف العبد،2015م)[(1)] كان من أهم عناصر الجذب فى شبكات التواصل الاجتماعى الاهتمام بمعرفة الآراء والتفاعلية بنسبة **73%**، والاهتمام بالخبر فور وقوعه بنسبة **71,8%**، وانخفاض التكلفة المادية بنسبة **53,5%.**

على حين أشارت دراسة (نرمين خضر، 2009م)[(2)]، ودراسة (آمال كمال، 2011م)[(3)] ودراسة (كيلى إليس Kelli Elis، 2011م)[(4)] إلى أن أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كانت تكوين العلاقات الاجتماعية ودافع التنفيس واكتساب الخبرات التى تحد من القلق والحصول على المعلومات.

(1) نهى عاطف العبد، اعتماد الشباب الجامعى المصرى على شبكات التواصل الاجتماعى فى استقاء المعلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو,**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, عدد51، إبريل–يونيه،2015م، ص ص 55–117.

(2) نرمين خض، (2009م)، **مرجع سابق**.

(3)أمال كمال، (2011م)، **مرجع سابق**.

(4)Kelli Elise Kapp,(2011),**Op.Cit.**





أما دراسة (خالد صلاح الدين،2011م)[1] فأشارت إلى أن الشباب يعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعى هى الأكثر ملائمة لتلبية احتياجاتهم الاتصالية المتجددة مقارنة بالوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتليفزيون.

(5) استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية:

جدول رقم (39)

استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للمعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية فى مصر

التكرارات والنسب / حدود الاستخدام	ك	%
أستخدمها إلى حدٍ ما	193	48,3
أستخدامها إلى حدٍ كبير	162	40,4
لا أستخدمها إطلاقاً	45	11,3
الإجمالى	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

جاء استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعى (متوسطاً) كمصدرٍ رئيسي للمعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية فى مصروذلك بنسبة **48,3%** على حين جاء من يستخدمونها استخداماً كبيراً يستخدمونها (استخدام كبير) بنسبة **40,4%**، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (أمانى عمر الحسينى، 2015م)[2] التى أكدت وجود علاقة ارتباطية بين

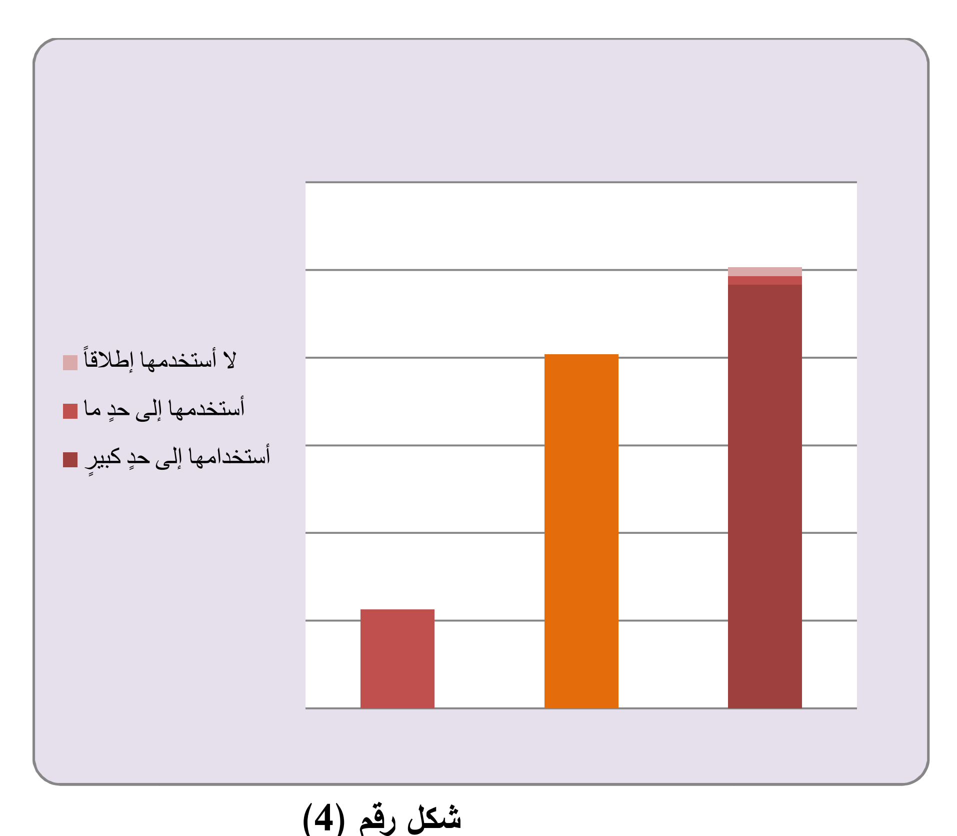
([1]) خالد صلاح الدين، (2011م)،**مرجع سابق**.

([2])أمانى عمر الحسينى، العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية,**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, العدد 50, يناير – مارس2015م, ص ص 1-65.



استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى من أجل البحث عن المعلومات السياسية وحجم مشاركتهم السياسية.

كما أشارت دراسة (محمود حمدى، 2009م)[1] إلى وجود علاقة ارتباطية لاستخدام الشباب للفيسبوك لأغراض سياسية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، وأن الفيس بوك يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية والتعليق عليها، ومعرفة حقوقهم السياسية، وزيادة الوعى السياسي.



شكل رقم (4)

استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى كمصدر رئيسى

للحصول على معلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية

(1)محمود حمدى، (2009م)،**مرجع سابق**.



(6) حدود متابعة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من قبل الشباب بعينة الدراسة:

جدول رقم (40)

متابعة المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية

عبر مواقع التواصل الاجتماعى

مدى الاستخدام / التكرارات والنسب	ك	%
أحياناً	242	60,5
دائماً	113	28,2
لا أتابعها	45	11,3
الإجمالى	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

جاءت متابعة الشباب بعينة الدراسة لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية عرضية حيث أشار **60,5%** من الشباب أنهم يتابعونها "أحياناً"، على حين أشار **28,3%** أنهم يتابعونها "دائماً" وتدلل تلك النتيجة على اهتمام الشباب النسبى بمتابعة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على عكس المتوقع من كون الشباب لا يهتم إلا بالفنون والترفيه ولكن الدراسة أكدت وجود اهتمام بالسياسة ورموزها من السياسيين والمؤسسات السياسية والاهتمام بمتابعة أخبار الساسة وما ينشرونه على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

وفى الإطار ذاته أشارت دراسة (أحمد حسين محمدين، 2012م)[1] أن الجمهور المصرى يهتم بزيارة صفحات المرشّحين الرئاسيين بدافع الرغبة فى التعرف على البرنامج الانتخابى للمرشح الانتخابى تلاه فى المرتبة الثانية التعرف على أخبار المرشّحين.

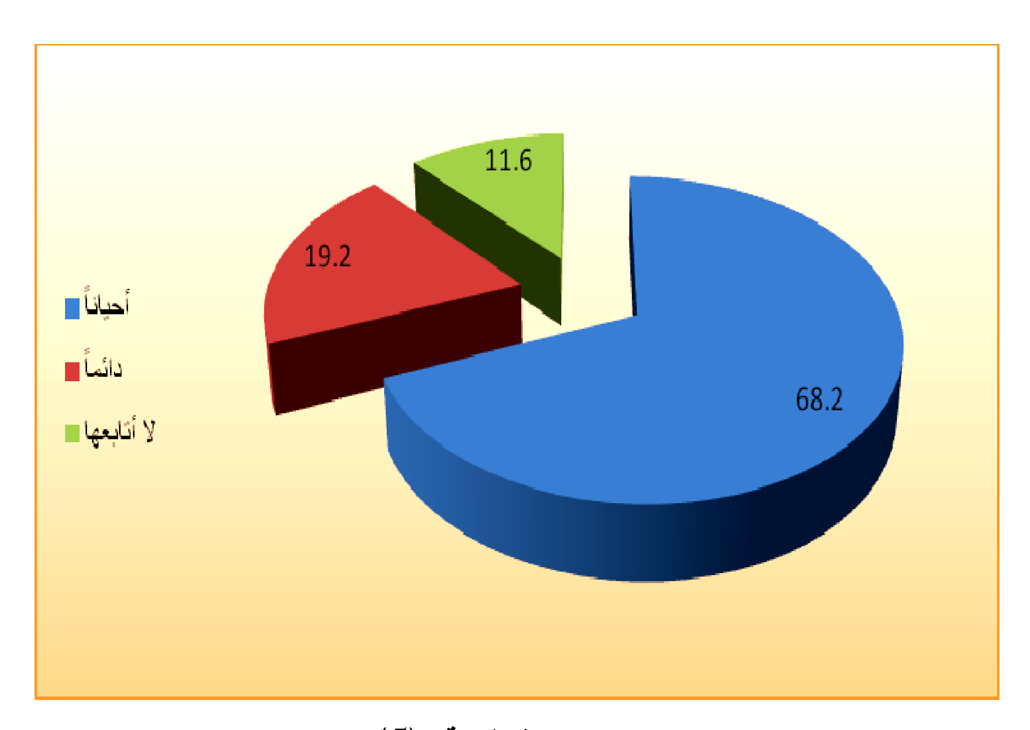
كما أشارت دراسة(جيهان حسن محمد حسين، 2014م) [2] أن الموضوعات السياسية أهم الموضوعات التى يهتم بها الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعى ، كما أشارت دراسة

([1]) أحمد حسين محمدين، (2012م)، **مرجع سابق**.

([2]) جيهان حسن محمد حسين، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية الوعى السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: معهد الدراسات التربوية، 2014م).



(نـورة عبـد الله،2014م)[1] إلـى أن الشـبكات الاجتماعيـة مصـدر مهـم للمعلومـات السياسـية حيث تصدرت قائمة المصادر الإخبارية الأخرى بنسبة **35,5%**.



شكل رقم (5)

حدود متابعة المبحوثين لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

عبر مواقع التواصل الاجتماعى

([3])نوره عبد الله، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت فى إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعى: دراسة ميدانية،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (قنا: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادى، 2014).



(7) أسباب متابعة الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسيةعبرمواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (41)

أسباب ودوافع متابعة الشباب بعينة الدراسة لصفحات القادة والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى

التكرارات والنسب / أسباب المتابعة	ك	%
التعرف على وجهات النظر المختلفة	161	45,4
تقدم تغطية شاملة لجميع الاحداث	113	31,8
تكوين رؤية عامة عما يحدث فى مصر	109	30,7
تكوين رؤية عن توجهات النخبة السياسية	96	27
تقدم تغطية حية للأحداث فور وقوعها	88	24,8
لانها تتوافق مع اهتماماتى	63	17,7
لانها جذابة فى عرضها لأهم الأحداث	51	14,4
معلوماتها صادقة	50	14,1
تتناول الموضوعات بحرية وصراحة	49	13,8
الموضوعية فى تناول القضايا والأحداث	14	3,9
جُملة من سئلوا	355	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

كان من أهم أسباب متابعة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية التعرف على وجهات النظر المختلفة إذ جاءت بنسبة **45,4%**، تلتها تقديم تغطية شاملة لجميع الأحداث بنسبة **31,8%**،ثم تكوين رؤية عامة عما يحدث فى مصر بنسبة **30,7%**.

ويُلاحظ من الأسباب التى احتلت المراتب الأولى من حيث أسباب متابعة صفحات القادة والمؤسسات كون الشباب يرغب فى التعرف على تلك السياسيين والمؤسسات بعيداً عن الإطار الذى تظهر به فى وسائل الإعلام التقليدية حيث تكون الحرية أكبر فى تقديم الأفراد ووجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعى.



وتتشابه تلك النتيجة مع نتائج دراسة أُجريت بالمجتمع الأمريكي حيث أشار (هونج Hong ونادلر Nadler، 2011م)[1] فى دراستهما إلى تفوق وسائل الاتصال الاجتماعية فى التواصل بين السياسيين والرأى العام الأمريكى لتميزها بالحالية والفورية والتفاعلية فهى أقدر على توصيل المعلومات والقرارات للرأى العام بشكلٍ أسرع، والتأثير عليه بشكلٍ كبيرٍ فى تغيير اتجاهاته فضلاً عن تغيير اتجاهاته بشأن القضايا المهمة.

(8)مدى حرص الشباب فى الحصول على معلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (42)

حدود حرص الشباب على استقاء معلومات سياسية عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم الإلكترونية

التكرارات والنسب / مدى الحرص	ك	%
يحرص على متابعة الصفحات الإلكترونية	261	73,5
لا يحرص على متابعتها	94	26,5
الإجمالى	355	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

حرصت غالبية الشباب بعينة الدراسة على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى اذ كانت نسبتهم **73,5%**؛ وهو ما يدل على اهتمام الشباب بالسعى للحصول على المعلومات الممكنة عن السياسيين

(1) Hong, Sounman and Nadler,Daniel,,(2011), Does The Early Bird Move The Polls?: The Use of The Social Media Tool 'Twitter' by U,S, Politicians and its Impact on Public Opinion, **Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference**: Digital Government Innovation in Challenging Times,pp,182-186,(Online) Available at:
http://dl,acm,org/citation,cfm?id=2037583,Date of Search: 31/10/2016.



والمؤسسات السياسية من وسائل الاتصال غير التقليدية بعيداً عن المعلومات الرسمية التى تقدم بوسائل الإعلام التقليدية، على حين كانت النسبة الضئيلة من الشباب غير حريصة على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى وقد يرجع ذلك إلى عدم اهتمام نسبة من الشباب بالمناخ السياسي الحالى خاصة مع تجاهل النخبة السياسية والمؤسسات السياسية إشراك الشباب فى القرار السياسي.

(9) مستوى الحرص على الحصول على معلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (43)

مستوى حرص الشباب على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية

التكرارات والنسب / درجة الحرص	ك	%
أحرص بدرجةٍ متوسطة	143	54,8
أحرص بدرجةٍ كبيرة	75	28,7
أحرص بدرجةٍ ضعيفة	43	16,5
الإجمالى	261	100

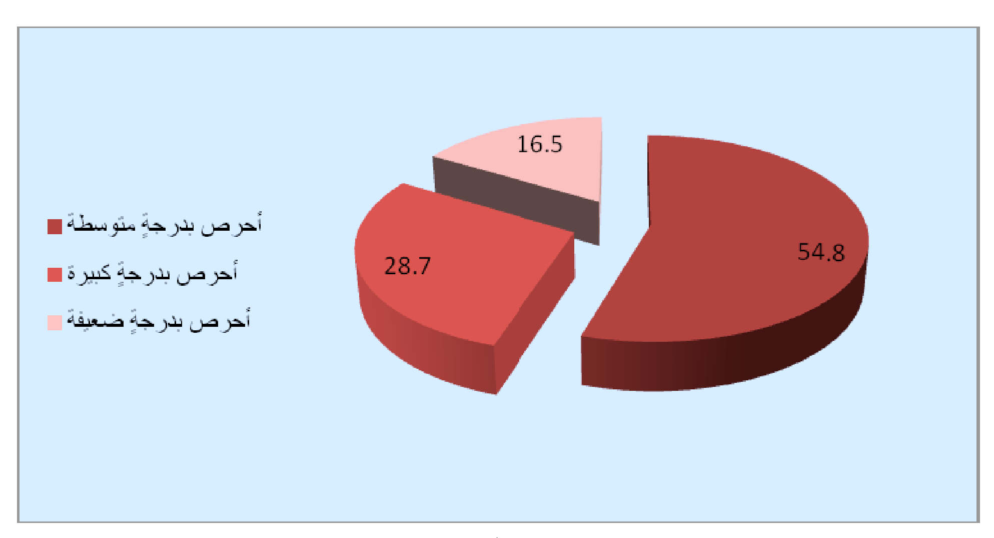
يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

كان حرص الشباب عينة الدراسة فى الحصول على معلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعى (متوسط الدرجة) وذلك بنسبة **54,8%**، ثم (بدرجة كبيرة) بنسبة **28,7%**.

ويمكن تفسير النتائج الحالية فى ضوء ارتفاع اهتمام الشباب منذ ثورة يناير 2011م بالشأن السياسي بصفةٍ عامة، وعبر مواقع التواصل الاجتماعى بصفةٍ خاصة؛ لما تتيحه تلك المواقع من حرية للتعبير عن الرأى وآنية وفورية فى تغطية القضايا والأحداث.



وتتفق النتائج الحالية مع نتائج دراسة (أمانى عمر الحسينى، 2015م)[1] إذ أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعى وتحديداً الفيس بوك وفر مال لم توفره الكيانات السياسية المختلفة من فرصة للجدل السياسي وطرح الأفكار وتبادل وجهات النظر، وخاصة فى ظل حالة اتسمت بالاستقطاب السياسى فى كثيرٍ من المراحل التى مرت بها الثورة المصرية.



شكل رقم (6)

مستوى حرصالشباب بعينة الدراسة على الحصول على المعلومات السياسية من خلال صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

(10) حدود الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء وسياسات:

(1)أمانى عمر الحسينى، (2015م)،**مرجع سابق**,



جدول رقم (44)

حدود استفادة الشباب من صفحات القادة والمؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / درجة الاستفادة	ك	%
يستفيد	237	90,8
لا يستفيد	24	9,2
الإجمالى	261	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

أكد **90,8%** من الشباب عينة الدراسة استفادتهم من التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وهو ما يُشير إلى أن تلك الصفحات أثبتت تواجدها بين الشباب واستطاع القادة والمؤسسات السياسية جذب انتباه واهتمام الشباب إليهم من خلال صفحاتهم، على حين لم يستفد **9,2%** من الشباب عينة الدراسة من تلك الدراسة.

وفى نتيجة شبيهة توصلت لها دراسة (مادس سوريسن P,Sorensen Mads، 2016م)[1] ولكنها خاصة بالمجتمع الدنماركى حيث أكدت الدراسة اهتمام المواطنين بصفحات السياسيين البرلمانيين على الفيس بوك حتى وصل عدد التعليقات على ما ينشره السياسيين إلى 35 ألف تعليق على خلال شهر واحد وفقاً لنتائج الدراسة التحليلية.

(1)Sorensen, Mads.p,(2016), **Op.Cit.**



(11) مستوى الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية:

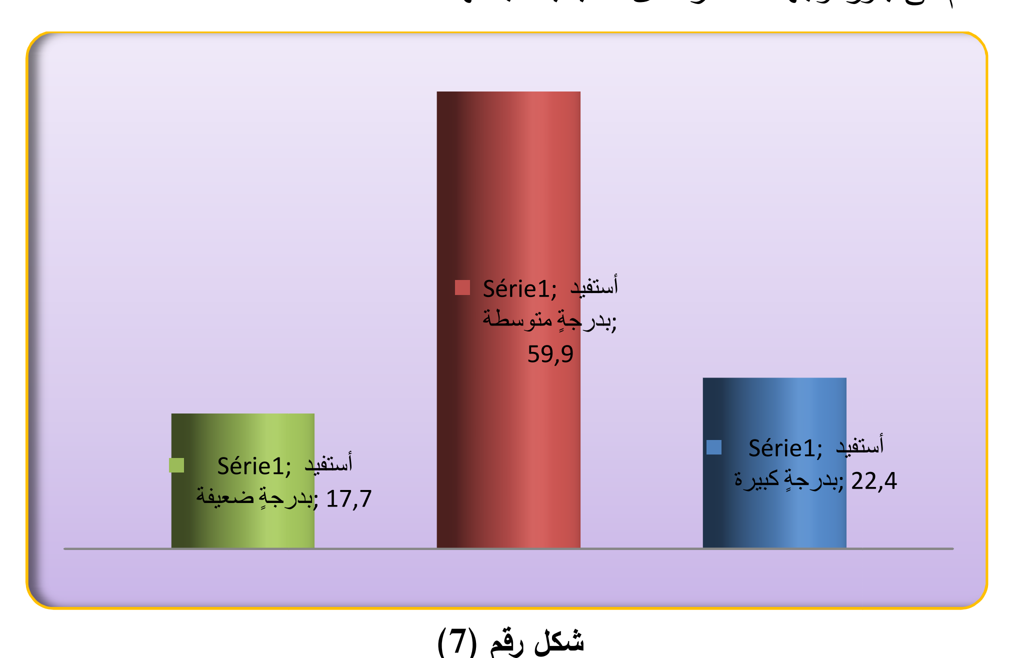
جدول رقم (45)

مستوى استفادة الشباب عينة الدراسة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / مستوى الاستفادة	ك	%
أستفيد بدرجةٍ كبيرة	53	22,4
أستفيد بدرجةٍ متوسطة	142	59,9
أستفيد بدرجةٍ ضعيفة	42	17,7
الإجمالى	237	100

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

أشار **59,9%** من الشباب بعينة الدراسة أنهم استفادوا بدرجةٍ متوسطة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية، على حين أشار **22,4%** أنهم استفادوا بدرجةٍ كبيرة من تلك الصفحات، وتوضح تلك النتيجة أن الشباب قد حصل على درجة من الاستفادة من تلك الصفحات بما تقدمه من أخبار ومعلومات وأراء لتلك السياسيين والمؤسسات السياسية والتى تساهم فى بلورة وجهات نظر لدى الشباب تجاهها.



شكل رقم (7)



مستويات استفادة الشباب من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

(12) جوانب استفادة الشباب من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (46)

جوانب الاستفادة من الصفحات الإلكترونية من وجهة نظر الشباب بعينة الدراسة

التكرارات والنسب / جوانب الاستفادة	ك	%
المساعدة فى تكوين وجهة نظر تجاه السياسيين والمؤسسات السياسية	108	45,2
التعرف على آراءهم نحو القضايا المحلية	101	42,3
التواصل مع اصحاب تلك الصفحات	28	11,2
الحصول على معلومات عن اصحاب تلك الصفحات	3	1,3
جُملة من سئلوا	237	

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

جاءت من أهم جوانب الاستفادة من صفحات القادة والمؤسسات السياسية "أنها تساعد الشباب فى تكوين وجهة نظرهم تجاه السياسيين والمؤسسات السياسية" والتى جاءت بنسبة **45,2%** تلاها فى الترتيب "التعرف على آرائهم نحو القضايا المحلية بنسبة **42,4%**، على حين انخفضت الاستفادة من تلك الصفحات فى التواصل مع أصحاب تلك الصفحات أو الحصول على معلومات عن تلك الصفحات لتصل إلى **11,2%**و**1,3%** على التوالى.

وفى ذات الإطار تشير دراسة (أمانى عمر الحسينى، 2015م)[1] إلى ارتفاع نسبة الشباب الذين يتأثرون بالمعلومات السياسية التى يحصلون عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعى حيث بلغت **85%** توزعت بين " يُحدث تأثيراً كبيراً" بنسبة **20%** ، و"يُحدث تأثيراً محدوداً" بنسبة **65%**،وكانت أكثر التأثيرات التى تحدث من المعلومات السياسية التى يتم الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعى هى فئة"تشكيل الاتجاهات والآراء تجاه القضايا السياسية المهمة " بنسبة **51,4%**، ثم" تدفعنى للمشاركة فى الأنشطة السياسية" بنسبة **19,2%** .

([1])أمانى عمر الحسينى، (2015م)، **مرجع سابق**.



(13) معدل تصفح بعض صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية فى مصر من قبل الشباب بعينة الدراسة:

جدول رقم (47)

معدل تصفح الشباب لبعض صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية فى مصر

التصفح العبارة	بشكلٍ دائم		بشكلٍ متوسط		بشكلٍ عرضي		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
بوابة خدمات الحكومة المصرية	87	24,5	106	29,9	162	45,6	1,79	0,81	59,7
اللجنة العليا للانتخابات	62	17,5	96	27	197	55,5	1,62	0,77	54
محمد البرادعى	68	19,2	61	17,2	226	63,6	1,55	0,79	51,7
عمرو موسي	49	13,8	65	18,3	241	67,9	1,46	0,73	48,7
جملة من سئلوا	355								

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

لوحظ من أرقام الجدول انخفاض درجة تصفح صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية محل الدراسة بصفة عامة فى الترتيب الأول جاءت صفحة بوابة خدمات الحكومة الإلكترونية المصرية بوزنٍ نسبى قدره 59,7 وبمتوسط حسابي قدره 1,79، حيث كان التصفح بشكلٍ عرضي بنسبة**45,6%** وبشكلٍ متوسط بنسبة **29,9%** وبشكلٍ دائم بنسبة**24,5%** ؛ وتعتبر هذه النسبة رغم محدوديتها أكثر الصفحات تصفحاً بين الشباب وتفسر الباحثة ذلك نظراً لاهتمام الصفحة بالتفاعل المستمر مع متابعيها ووجود روابط عديدة لخدمات تفاعلية مثل دفع فواتير (الكهرباء، التليفون، غرامات المرور وغيرها) إلكترونياً وهو ما يهم المواطن المصرى ويوفر له الوقت والمجهود.

وفى الترتيب الثانى جاءت صفحة اللجنة العليا للإنتخابات المصرية بوزنٍ نسبى قدره 54 وبمتوسط حسابي قدره **1,62** حيث كان التصفح بشكلٍ عرضي بنسبة**55,5%** وبشكلٍ متوسط بنسبة **27%** وبشكلٍ دائم بنسبة**17,5%**؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام الشباب بمتابعة الإنتخابات البرلمانية وكل ما يتصل بها من إجراءات وقوانين تضعها اللجنة العليا للانتخابات فى صفحتها.



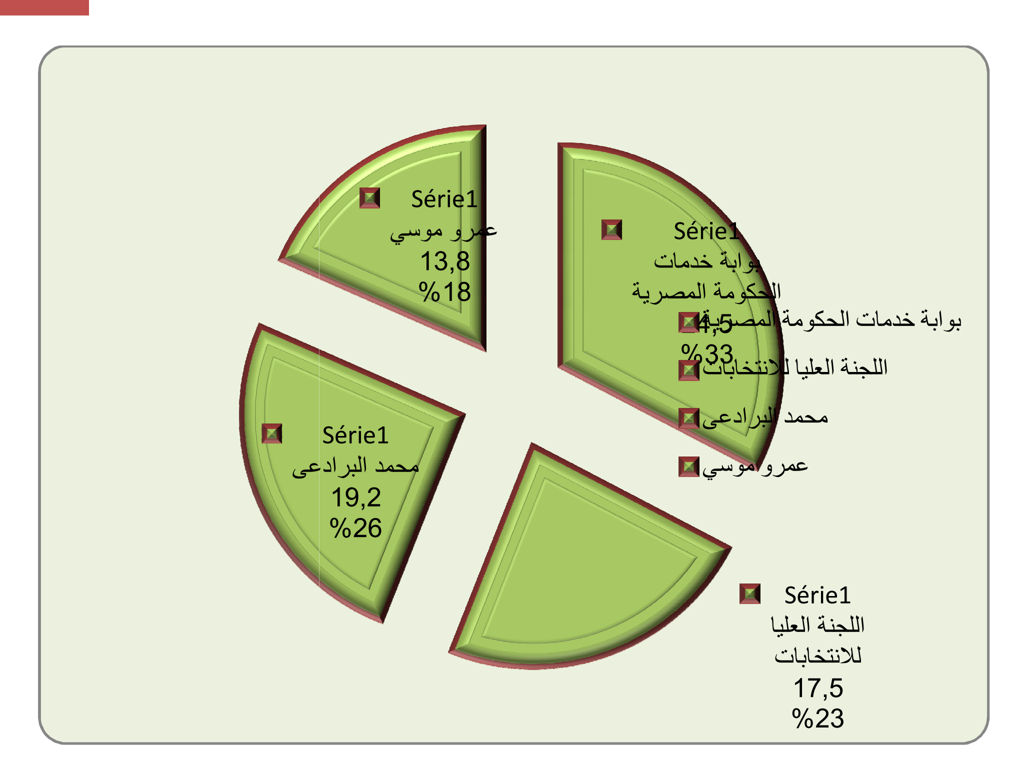
وفى الترتيب الثالث جاءت صفحة محمد البرادعى (المدير السابق لوكالة الطاقة الذرية) بوزنٍ نسبي قدره 53,3 ومتوسط حسابي قدره 1,60، حيث كان التصفح بشكلٍ عرضي بنسبة **63,6%** وبشكلٍ متوسط بنسبة**17,2%** وبشكلٍ دائم بنسبة **19,2%** ؛ ولعل تلك النتيجة من النتائج المثيرة للاستفسار حيث أن شخصية البرادعى الشخصية الأبرز بين الشباب منذ ثورة 25 يناير وقبله ولعل هذا التراجع فى المتابعة الدائمة لها بين الشباب والاكتفاء بالمتابعة العرضية لما ينشره على صفحاته الإلكترونية؛ يرجع لانسحابه من المشاركة بالحياة السياسية المصرية بعد احداث فض اعتصام رابعة الشهير ومغادرته البلاد وهو ما جعل الآراء تنقسم حوله حيث وافقه البعض وعارضه البعض ورأى أن ذلك سلبية سياسية.

وكانت صفحة عمرو موسي (وزير الخارجية الأسبق والأمين العام الأسبق لجامعة الدول العربية) فى ذيل الصفحات التى يتصفحها الشباب بوزنٍ نسبي قدره 48,7 ومتوسط حسابي قدره **1,45**؛ حيث كان التصفح بشكلٍ عرضي بنسبة **67,9%** وبشكلً متوسط بنسبة**18,3%** وبشكلٍ كبير بنسبة **13,8%**.

وتتفق النتائج السابقة فى مسارها العام مع ما توصل إليه (أحمد حسين محمدين، 2012م)[1] من أن الجمهور المصرى يهتم بزيارة صفحات المرشحّين السياسيين بدافع الرغبة فى التعرف على البرنامج الانتخابى للمرشح الرئاسي تلاه فى المرتبة الثانية التعرف على أخبار المرشحّين السياسيين.

([1]) أحمد حسين محمدين، (2012م)، **مرجع سابق**.





شكل رقم (8)

معدل تصفح بعض صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية الإلكترونية

(14) التفاعل مع صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية – المذكورة – على مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم(48)

مستوى تفاعل الشباب بعينة الدراسة مع صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية بموقعى الفيس بوك وتويتر

مستوى التفاعل / أنماط التفاعل	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
أكتفى بقراءة العناوين الرئيسية للصفحة	185	52,1	154	43,4	16	4,5	2,50	0,60	83,3
أقرا الموضوعات والمنشورات بالتفصيل	37	10,4	214	60,3	104	29,3	1,80	0,60	60
أبدى إعجابى بما ينشر	63	17,7	171	48,2	121	34,1	1,80	0,70	60
أتناقش فيما ينشر مع أصدقائى	48	13,5	144	40,6	163	45,9	1,70	0,70	56,7



إلكترونياً									
أعلق على ما ينشر من موضوعات وأخبار	26	7,3	128	36,1	201	56,6	1,50	0,60	50
أعيد نشر ما يقدم بالصفحة على صفحتى الشخصية	22	6,2	147	41,4	186	52,4	1,50	0,60	50
أحاول إرسال رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة	21	5,9	45	12,7	289	81,4	1,20	0,60	40
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

جاء فى الترتيب الأول نمط "الاكتفاء بقراءة العناوين الرئيسية للصفحة" بوزنٍ نسبي قدره **83,3** ومتوسط حسابي قدره **2,50**، حيث جاء التفاعل بصفة دائمة بنسبة **52,1%**، وتتوافق تلك النتيجة مع طبيعة الشباب السريعة التى تلهث وراء معرفة كل جديد بصرف النظر عن تفاصيل الخبر أو الموضوع حيث يكتفى الشباب فى قراءتهم للصحف والمجلات والإنترنت بمطالعة العناوين فقط.

وفى الترتيب الثانى جاء نمط "قراءة الموضوعات والمنشورات بالتفصيل" بوزنٍ نسبي قدره **60** ومتوسط حسابى قدره **1,80**، حيث جاء بنسبة **10,4%** للتفاعل الدائم، و**60,3%** للتفاعل المتوسط، وعدم التفاعل بنسبة **29,3%**.

وتراجعت نمط" التعليق على ما يُنشر من موضوعاتٍ وأخبار" للترتيب الخامس بوزنٍ نسبي قدره 50 ومتوسط حسابي قدره 1,50؛ حيث كان **56,6%** من الشباب عينة الدراسة لا يهتم بالتعليق على ما يُنشر بصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من موضوعات وأخبار، و**36,1%** تفاعل متوسط مع تلك الموضوعات والأخبار، و**7,3%** تفاعل دائم؛ ويمكن تفسير ذلك فى ضوء إحساس الشباب بعدم أهمية تعليقاتهم أو أنها بلا قيمة من جانب تلك السياسيين والمؤسسات خاصة مع انخفاض المتابعة من قبل أصحاب تلك الصفحات والاهتمام بالرد على تعليقات الشباب.

ومن ملاحظة الباحثة كانت أكثر الصفحات اهتماماً بالرد هى الصفحة الرسمية لخدمات الحكومة الإلكترونية إذ يبدو أن هناك فريق مختص بمتابعة الصفحة والرد على استفسارات الشباب وتعليقاتهم.



وكذلك تراجعت نمط"محاولة إرسال رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة" للترتيب الأخير بوزنٍ نسبي**60** ومتوسط حسابي 1,20؛ حيث كان الغالبية من الشباب محل الدراسة لا يهتمون بإرسال رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة وذلك بنسبة **81,4%**، وبنسبة **12,7%** للتفاعل المتوسط ، و**5,9%** للتفاعل الدائم، وتشير تلك النتيجة إلى احساس الشبابأنه لا يوجد مردود على إرسالها رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة وأن اهتمام هؤلاء المسئولين بالرد على الرسائل الإلكترونية منخفض.

ويتشابه أداء الأحزاب السياسية النرويجية رغم اختلاف السياق السياسي مع صفحات القادة والمؤسسات السياسية المصرية فى التفاوت الكبير فى التواصل مع الجمهور عبر التعليق أو الرد بصفحاتهم وهو ما أشارت له دراسة (بينت كلسنيسBente kalsnes، 2016 م)[1] فى نتائجها.وتوافقت النتائج الحالية مع دراسة (أمانى عمر الحسينى، 2015م)[2] التى أشارت إلى ارتفاع نسبة الشباب الذين لايتواصلون مع المسئولين أو السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتى بلغت **67,7%** من إجمالى عينة الدراسة؛ وأرجعت الباحثة ذلك إلى وجود حالة من عدم الثقة لدى الشباب المصري فى مفردات المناخ السياسى سواء المؤسسات أم القادة السياسيين، والاستعاضة عنها بهذا البديل الافتراضي الذى يقرب النشطاء السياسيين من بعضهم البعض بما يدفعهم لطرح وجهات نظرهم دون قيود، بما وفره الإنترنت ومواقع التواصل من خصائص تفاعلية تحقق مستويات عالية من الخصوصية.

(15) حدود التفاعل مع صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (49)

مستويات الاستغراق فى التفاعل مع صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

حدود التفاعل / مستويات الاستغراق	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
– يستغرقنى التفكير فيما أقرأه من تغريدات ومنشورات السياسيين والمؤسسات السياسية المنشورة بصفحاتهم الإلكترونية	119	33,7	164	46	72	20,3	2,10	0,70	70
–أفكر أثناء تصفح وقراءة تغريدات ومنشوراتالقادة	128	36,1	141	39,7	86	24,2	2,10	0,80	70

(1)Kalsnes, Bente,,(2016), **Op.Cit.**

(2)أمانى عمر الحسينى، (2015م)، **مرجع سابق.**



حدود التفاعل / مستويات الاستغراق	دائماً ك	دائماً %	أحياناً ك	أحياناً %	لا ك	لا %	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
السياسيين والمؤسسات السياسية بما يمكن أن تصبح عليه الأوضاع فى المستقبل									
–عند تصفحي لمضمون تغريدات ومنشورات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على صفحاتهم الإلكترونية أفكر دائماً حول ما يعنيه هذا المضمون لي ولعائلتي ووطني	125	35,2	137	38,6	93	26,2	2,10	0,80	70
–تساعدنى صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية الإلكترونية على الاندماج مع مواقفهم تجاه القضايا المثارة بشكل قوي	98	27,6	170	47,9	87	24,5	2,00	0,70	66,7
–أحرص على الاطلاع على الروابط الموجودة فى منشورات وتغريدات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية المتاحة بصفحاتهم الإلكترونية	99	27,9	149	42	107	30,1	2,00	0,80	66,7
–استفيد من الأخبار والمضامين التي تنشرها صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية الإلكترونيةوأعيد نشرها على صفحتي في موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك/تويتر)	92	25,9	134	37,7	129	36,4	1,90	0,80	63,3
–أشعر بالاكتئاب والقلق عند تصفحي لتغريدات ومنشورات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على صفحاتهم الإلكترونية,	71	20	161	45,4	123	34,6	1,90	0,70	63,3
–تراودني مشاعر بالسعادة والارتياح أثناء تصفحى لتغريدات ومنشورات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية بالصفحات الإلكترونية الخاصة بهم	51	14,3	122	34,4	182	51,3	1,60	0,70	53,3
–أتفرغ تماماً عند قراءتي تغريدات ومنشورات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية ولا أهتم بأي شيء آخر حولي	37	10,4	142	40	176	49,6	1,60	0,70	53,3
جملة من أجابوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

جاء فى الترتيب الأولى مستوى" الاستغراق فى التفكير فيما أقرأه من تغريدات ومنشورات السياسيين والمؤسسات السياسية المنشورة بصفحاتهم الإلكترونية " بوزنٍ نسبي قدره **70,0** ومتوسط حسابي قدره **2,10**؛ حيث جاء بنسبة **33,7%** للتفاعل الدائم، و**46%** للتفاعل المتوسط، و**20,3%** لغياب التفاعل؛ وهى نتيجة تشير إلى درجة من الوعى والاهتمام لدى الشباب بمضمون ما تقدمه تلك الصفحات وقدرة تلك الصفحات على إثارة تفكير الشباب بشأن القضايا والموضوعات المطروحة وإن كان ذلك بنسب ضئيلة.




وفى الترتيب الثانى جاء مستوى" التفكير أثناء تصفح وقراءة تغريدات ومنشوراتالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية بما يمكن أن تصبح عليه الأوضاع فى المستقبل " بوزنٍ نسبي قدره **70,0** ومتوسط حسابي قدره **2,10**؛ حيث كانت نسبة التفاعل الدائم **36,1%**، والتفاعل المتوسط **39,7%**، وعدم التفاعل بنسبة **24,2**%؛ وتدل تلك النتيجة على أن اطلاع الشباب على تلك الصفحات يزيد من وعى الشباب وسعيهم للتفكير فيما ستكون عليه الأوضاع سواء على المستوى المحلى أم الدولى وهو أمر إيجابي.

وتراجع مستوى "الشعوربمشاعر بالسعادة والارتياح أثناء تصفحى لتغريدات ومنشورات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية بالصفحات الإلكترونية الخاصة بهم "، حيث جاءت فى التريب الثامن وذلك بوزنٍ نسبى قدره **53,3** ومتوسط حسابي قدره **0,70**، وذلك بنسبة **14,3%** للتفاعل الدائم، و**34,4%** للتفاعل المتوسط، و**51,3%** لعدم التفاعل؛ ويوضح ذلك حجم الاعتراض والغضب بين الشباب تجاه تلك السياسيين والمؤسسات، وأن تصفحهم لأخبارهم يثير الاكتئاب والغضب بينهم وليس العكس بدليل ارتفاع نسبة من رفض العبارة والتى تجاوز نصف العينة.

وفى ذيل الترتيب جاء مستوى "التفرغ التام عند قراءتي تغريدات ومنشورات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية ولا أهتم بأي شيء آخر حولي " بوزنٍ نسبي قدره 53,3 ومتوسط حسابي قدره **0,60**؛ حيث كان التفاعل الدائم بنسبة **10,4%** والتفاعل المتوسط بنسبة 40% وعدم التفاعل بنسبة **49,6%** ، ويدل ذلك على عدم اهتمام الشبابيما تقدمه تلك النخبة السياسية والمؤسسات السياسية وتدل تلك النتائج أيضاً على وجود فجوة بين فئة الشباب والنخبة والمؤسسات السياسية فى مصر.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى دور مواقع التواصل الاجتماعى فى إمداد الشباب بالمعلومات عن المرشحين السياسيين كما أشارت دراسة (أحمد حسين محمدين،2012م)[1] وكذلك دورها فى مساعدة الشباب على متابعة الأحداث الجارية ومعرفة حقوقهم السياسية، والاشتراك فى مجموعات تركز فى نشاطها على نشر ثقافة المشاركة ومحاربة السلبية السياسية لدى الشباب كما أشارت دراسة(محمود حمدى،2009م)[2] ولكن لم تشر تلك

(1) أحمد حسين محمدين، (2012م)، **مرجع سابق**.

(1) محمود حمدى،(2009م)، **مرجع سابق**.



الدراسات إلى حدود استغراق وتفاعل الشباب مع صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية تحديداً كما تشير الدراسة الحالية.

(16) اتجاهات المبحوثين بخصوص صفحات السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (50)

اتجاهات الشباب نحو صفحات السياسيين وتقييمهم لها

الاتجاهات تقييم الأبعاد الخاصة بصفحات السياسيين	موافق		لا رأى لى		معارض		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
الصفحة وسيلة لتحسين الصورة الذهنية وإصلاحها	221	62,2	94	26,5	40	11,3	2,50	0,70	83,3
الصفحة وسيلة للرد على الشائعات حول الشخصية السياسية,	227	63,9	78	22	50	14,1	2,50	0,70	83,3
تفيد صفحات تلك السياسيين فى التعرف على آراءهم تجاه القضايا المختلفة,	221	62,2	77	21,7	57	16,1	2,50	0,80	83,3
هناك اهتمام بتحديث الصفحة أولاً بأول,	176	49,6	130	36,6	49	13,8	2,40	0,70	80,0
تساهم متابعتى للصفحة فى ربطى بالسياسيين والرموز السياسية البارزة على الساحة,	181	51	97	27,3	77	21,7	2,30	0,80	76,7
هناك تفاعل بين الشخصية ومتابعيها عبر صفحتها الإلكترونية	156	43,9	115	32,4	84	23,7	2,20	0,80	73,3
أتابع السياسيين والرموز السياسية البارزة فى الأحزاب السياسية من خلال ما يقدم على صفحتها الإلكترونية بصفة شخصية,	162	45,7	102	28,7	91	25,6	2,20	0,80	73,3
فى فترة الانتخابات الرئاسية كنت أتابع صفحات المرشحّين السياسين ومازلت أتابعها بعد انتهاء الانتخابات بانتظام	108	30,5	102	28,7	145	40,8	1,90	0,80	63,3
تلك الصفحات مجرد واجهة شكلية لاتلقى اهتماما من صاحبها,	90	25,3	110	31	155	43,7	1,80	0,80	60,0
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:



جاء فى الترتيب الأول البعد الخاص "باستخدام الصفحة كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية للسياسيين وإصلاحها" بوزنٍ نسبي قدره83,3 ، ومتوسط حسابي قدره 2,50 ؛ إذ جاء بنسبة **62,2%** للموافقة، و**26,5%** للاتجاه المحايد، و**11,3%** للمعارضة ؛ وهو ما يدل على دور تلك الصفحات فى تحسين صورة السياسيين لدى الشباب من خلال تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعى بوصفها الوسيلة الأكثر انتشاراً واستخداماً بين الشباب المصري كما ذكرت العديد من التقارير المحلية والعالمية ونتائج الدراسات السابقة.

وفى الترتيب الثانى جاء البعد الخاص بأن "الصفحة وسيلة للرد على الشائعات حول الشخصية السياسية" بوزنٍ نسبي قدره 83,3 ومتوسط حسابي قدره 2,50؛ وذلك بنسبة **63,9%** للموافقة، و**22%** للاتجاه المحايد، و**14,1%** للمعارضة، وتلك النتيجة وما سبقها تتفق مع مضمون نموذج إصلاح الصورة الذهنية الذى تستند إليه الدراسة والذى يشير إلى "أن الصورة الذهنية والسمعة الطيبة مهمة جداً للأفراد والشركات والحكومات والمنظمات، خاصة عندما تشعر أن الاخرين يشككون فى سلوكها وأفعالها ونواياها وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى، كل هذا يدفعها لتعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة".

وفى الترتيب الثالث جاء البعد الخاص "فائدة صفحات تلك السياسيين فى التعرف على آرائهم تجاه القضايا المختلفة" بوزنٍ نسبي قدره **83,3** ومتوسط حسابي قدره **2,50**؛ حيث جاء بنسبة **62,2%** للموافقة، و**21,7%** للاتجاه المحايد، و**16,1%** للمعارضة، وهو ما يشير إلى وجود درجة من الاستفادة من تلك الصفحات بالنسبة للشباب للتعرف على آراء واتجاهات السياسيين السياسية نحو القضايا والمشكلات المختلفة بالمجتمع المصرى مما يشير إلى إمكانية الاستفادة من تلك الصفحات من جانب السياسيين لتوصيل آراءهم للشباب والتأثير فيهم خاصة فى الحملات الانتخابية.

وتراجع نمط " فى فترة الانتخابات الرئاسية كنت أتابع صفحات المرشحِّين السياسيين ومازلت أتابعها بعد انتهاء الانتخابات بانتظام" إلى الترتيب الثامن بوزنٍ نسبي قدره 63,3 ومتوسط حسابي قدره **1,90**، وذلك بنسبة **30,5%** للموافقة و**28,7%** للاتجاه المحايد و**40,8%** للمعارضة، ولعل ميل الشباب للاتجاه السلبي بتلك العبارة يرجع إلى كون اهتمام الشباب بالمرشحّين الرئاسيين يتوقف بعد الحملات الانتخابية حيث يتراجع الاهتمام بتحديث تلك الصفحات بعد الانتخابات مما يجعلها غير ذات قيمة سياسية للمتصفحين من الشباب.





وفى الترتيب الأخير جاء نمط " تلك الصفحات مجرد واجهة شكلية لا تلقى اهتماماً من صاحبها" بوزنٍ نسبي قدره **60,0** ومتوسط حسابي قدره 1,80؛ وذلك بنسبة **25,3%** للموافقة، و **31%** للاتجاه المحايد، و **43,7%** للمعارضة، وتميل الإجابات للاتجاه السلبي المعارض للعبارة مما يدل على أن الشباب من عينة الدراسة يعتقدون أن ثمة اهتماماً بشكل أو بأخر من قبل صفحات المؤسسات السياسية والسياسيين وإن كان ليس الاهتمام المرجو والمطلوب.

وبتحليل تلك النتائج يتضح أن الشباب يرى أن تلك الصفحات السياسية وسيلة لتحسين وإصلاح الصورة الذهنية للشخصيات السياسية ووسيلة للرد على الشائعات التى تطاردهم رغم عدم اهتمام عدد من القادة والمؤسسات بمتابعة صفحاتهم بالقدر الكافى، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة(بينت كلسينسBente kalsnes،2016م)[1] والتى أشارت إلى سعى الأحزاب النرويجية لاستخدام المواقع الاجتماعية وبخاصةٍ تويتر والفيس بوك لتحسين صورة الحزب السياسي لدى الناخبين والرأى العام ولكن كان التفاعل من قبل السياسيين مع صفحاتهم ما بين محدود ومتوسط.

وقد لاحظت الباحثة أن التحديث المستمر لتلك الصفحات ليست تعبيراً عن الاهتمام فغالبية تلك الصفحات لا يتابعها أصحابها بأنفسهم بل هناك أشخاص يتولون ذلك ويهتمون بتحديث أخبار الشخصية أو المؤسسة أكبر من اهتمامهم بعرض آراء واتجاهات تلك السياسيين والمؤسسات تجاه القضايا الجارية.

وأشارت بعض الدراسات العربية إلى آراء الشباب والنخبة السياسية تجاه الصفحات السياسية بمواقع التواصل الاجتماعى حيث أشارت دراسة (شيماء العزب، 2014 م) [2]إلى ارتفاع نسبة الاشتراك في المجموعات التي تهتم بالشأن السياسي على موقع فيسبوك، كذلك أوضحت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا يتابعون المجموعات السياسية قبل ثورة 25 يناير، ولم يكن لقيام الثورة تأثيرًا ملحوظًا في إقبال أفراد العينة على الانضمام إلى هذه المجموعات السياسية، أما عن مدى تأثيرها فقد اتضح أن حوالي نصف العينة يروّن أن الصفحات والمجموعات السياسية لم يكن لها أي دور في قرار نزولهم إلى ميدان التحرير

([1])Kalsnes, Bente,(2016),**Op.Cit.**

([2]) شيماء العزب، مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأى العام نحو القضايا السياسية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**،(حلوان: جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام،2014م).



واشتراكهم في المظاهرات، بينما يرى النصف الآخر إن هذه الصفحات والمجموعات كانت مؤثرة فى حشد الرأى العام بميدان التحرير (ضمن أسباب أخرى) ولكن بدرجةٍ متوسطة.

على حين أشارت دراسة (محمود لطفى وهاجر السعداوى،2013)(1)، إلى أن النخبة المصرية ترى أن من أهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعى هو أن تلك الشبكات الاجتماعية تُشكل لهم مصدراً مهماً للمعلومات عن القضايا المختلفة، ثم مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية واستخدامها لتكوين الرأى العام حول القضايا السياسية والاجتماعية.

(17) اتجاهات المبحوثين نحو صفحات المؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (51)

اتجاهات الشباب نحو صفحات المؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاهات / خصائص الصفحات وسماتها الإعلامية	موافق		لا رأى لى		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
هناك اهتمام من المرشحّين السياسيين بصفحاتهم الإلكترونية أكثر من اهتمام الأحزاب بوجود صفحات لها قبيل ووقت الانتخابات البرلمانية.	202	56,9	91	25,6	62	17,5	2,40	0,80	80,0
الصفحة الخاصة بالمؤسسة السياسية ليست إلا تكرار لما يقدم على موقعها الالكترونى.	176	49,6	125	35,2	54	15,2	2,30	0,70	76,7
كثير من الصفحات لم يتم تحديثها منذ شهور وهى مجرد واجهة شكلية لا اهتمام بها.	173	48,7	107	30,2	75	21,1	2,30	0,80	76,7
أغلب ما ينشر بالصفحة أنشطة الحزب أو المؤسسة السياسية وليس آرائها نحو القضايا المثارة.	157	44,2	128	36,1	70	19,7	2,20	0,80	73,3
هناك فقر واضح فى وجود صفحات للمؤسسات السياسية سواء كانت أحزاب أو جمعيات ذات طابع سياسي على مواقع التواصل الاجتماعى.	111	31,3	125	35,2	119	33,5	2,00	0,80	66,7
تعتبر صفحات الأحزاب السياسية هى الأبرز بين صفحات المؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى	118	33,3	107	30,1	130	36,6	2,00	0,80	66,7
لا يوجد صفحات خاصة بمؤسسات الدولة السياسية على صفحات المواقع الإلكترونية	79	22,3	110	31	166	46,7	1,80	0,80	60,0

(1) محمود لطفى، هاجر السعداوى، (2013)، **مرجع سابق.**



الاتجاهات خصائص الصفحات وسماتها الإعلامية	موافق		لا رأى لى		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

جاء فى السمات التى لاقت اتجاهاً إيجابياً من الشباب بعينة الدراسة" أن هناك اهتماماً من المرشحِّين السياسيين بصفحاتهم الإلكترونية أكثر من اهتمام الأحزاب قبيل ووقت الانتخابات" فكانت فى الترتيب الأول بوزنٍ نسبي قدره 80,0 ومتوسط حسابي قدره 2,40 ؛ إذ جاءت بنسبة **56,9%** للموافقة، وبنسبة **25,6%** للاتجاه المحايد، و**17,5%** للمعارضة؛ إذ يرى الشباب أن غالبية المرشحّين السياسيين يتواجدون بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعى قبيل وأثناء الانتخابات وذلك فى محاولة لكسب الأصوات، خاصة من فئة الشباب بوصفهم القوة التصويتية الأكبر فى المجتمع المصرى.

جاء فى الترتيب الثانى البعد الخاص بأن "الصفحة الخاصة بالمؤسسة السياسية ليست إلا تكراراً لما يقدم على موقعها الإلكترونى" بوزنٍ نسبي قدره 76,7 ومتوسط حسابي 2,30 ؛ حيث جاء بنسبة **49,6%** للموافقة، و35,2% للاتجاه المحايد، و**15,2%** للمعارضة؛ ومن متابعة الباحثة لصفحات المؤسسات السياسية فقد كانت فى غالبها تكراراً لما فى الموقع الإلكترونى الخاص بها والصفحة عبارة عن روابط بالموقع الأصلى كما فى صفحة الخدمات الإلكترونية للحكومة المصرية، وبعض الصفحات الخاصة بالوزارات كوزارة السياحة والدفاع ما هى إلا تكراراً لما فى الموقع الإلكترونى.

وفى الترتيب الثالث جاءت السمة الخاصة بأن" كثيراً من الصفحات لم يتم تحديثها منذ شهور وهى مجرد واجهة شكلية لا اهتمام بها" بوزنٍ نسبي قدره 76,7 ومتوسط حسابي قدره **2,30** حيث جاءت بنسبة **48,7%**للموافقة، و**30,2%** للاتجاه المحايد، وبنسبة **21,1%** للمعارضة ؛ ولعل تفسير ذلك أن بعض الصفحات الخاصة بالمؤسسات السياسية تم تهكيرهاواختراقها إلكترونياً واستبدلت بصفحات وهمية أخرى ولكن تحت نفس الاسم كما فى صفحة"الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء" ففى عام 2014 تم الاعلان عن توقف صفحة "الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصرى " لأسباب فنية واستبدالها بصفحة اخرى هى



http://www,facebook,com/EgyptianCabint وذلك كما ذكرت جريدة المصرى اليوم بتاريخ الأحد الموافق2014/7/6[1] وبدخول تلك الصفحة وجد أنها مخترقة إلكترونياً أيضاً ووجدت صفحات أخرى بنفس الإسم ولكنها ليست الصفحة الرسمية للمجلس منها: https://www,facebook,com/pages/Cabinet-of-Egypt/137801596242178?rf=107269469362763

وفى الوقت الحالى لا يوجد سوى موقع لمجلس الوزراء ورابطه:

http://www,cabinet,gov,eg/Arabic/Pages/default,aspx

ولا يوجد أى صفحات رسمية خاصة به على موقعى تويتر وفيس بوك.

وقد اعتمد كلٌ من تويتر والفيس بوك سياسة وضع علامة ✓على الصفحات الرسمية والأصلية للشخصيات والمؤسسات والتى تساعد المتصفح على التعرف على مصداقية الصفحة التى يتطلع عليها وما إذا كانت وهمية أم حقيقية.

وكان لدى الشباب بعينة الدراسة اتجاهات سلبية نحو السمة الخاصة "بعدم وجود صفحات خاصة بمؤسسات الدولة على المواقع الاجتماعية" والتى جاءت الترتيب السابع بوزنٍ نسبي قدره60,0 ومتوسط حسابي قدره **1,80**؛ وذلك بنسبة **22,3%** للموافقة، و **31%** للاتجاه المحايد، و**46,7%** للمعارضة؛ ويرجع ذلك إلى وجود عدد لا بأس به من صفحات إلكترونية خاصة بالوزرات والأحزاب والجبهات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى مثل صفحة حزب الوفد وصفحة حزب المصريين الأحرار وصفحة وزارة السياحة وغيرها من الصفحات والتى يتعرض لها الشباب ويشترك فيها.

ومن متابعة الباحثة لصفحات المؤسسات السياسية، كانت غالبية الصفحات بالفعل مجرد استعراض لأنشطة المؤسسة والخدمات التى تقدمها بعيداً عن استعراض آرائها أو اتجاهاتها نحو القضايا المثارة فصفحات مثل صفحة حزب الوفد وصفحة اللجنة العليا للانتخابات الرئاسية ليست إلا مجموعة من المنشورات عن الأنشطة والقوانين التى تحكم الانتخابات ومرشحِّى الحزب وأنشطتهم.

(1) **الموقع الرسمي لجريدة المصرى اليوم**, يوم الأحد , تاريخ 2014/7/6.
http://www,almasryalyoum,com/news/details/477267, Date of Sesrch: 6/2/2017.



وفـى المقابـل، فـإن صـفحات بعـض الحركـات السياسـية مثـل صـفحة 6 إبريـل لا تهـتم بتغطية أنشطتها قدر اهتمامها بتغطية آراءها واتجاهاتها نحو القضايا المثارة.

وتتفق النتائج الحالية مع ما تشير إليه دراسة (ممدوح عبد الواحد الحيطى،2012م)[1] حول شبكات التواصل الاجتماعى والتحولات السياسية فى المجتمع المصرى إذ أشارت إلى أن شـبكات التواصـل الاجتمـاعى أتاحـت فضـاءاً للتعبيـر عـن الحركـات والجماعـات السياسـية الاحتجاجية الجديدة مثل شباب 6 إبريل وحركة كفاية وتعد من أهم أسباب إحداث حالة من الحراك السياسي فى المجتمع المصرى.

كما توصلت دراسة (شيرين محمد كدوانى، 2015م)[2] للنتائج ذاتها حيث أشارت إلى مساهمة الصفحات ذات الطابع السياسي مثل" كلنا خالد سعيد"، و"حركة شباب 6 إبريل" ، بدورٍ كبيرٍ فى الدعوة للتعبير والإصلاح السياسيى والاجتماعى فى مصر .

(18) حدود الاستفادة من تصفحالصفحات الإلكترونية للسياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع الاتصال الاجتماعى:

جدول رقم (52)

حدود استفادة الشباب من تصفح الصفحات الإلكترونية للسياسيين والمؤسسات السياسية

درجة الموافقة / حدود الاستفادة	دائماً		أحيانا		لا		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك		ك	%			
التعرف على آراء المرشحّين السياسيين تجاه القضايا المثارة	154	43,4	159	44,8	42	11,8	2,30	0,70	76,7
تساعدنى فى تكوين صورة عن تلك أعضاء الأحزاب السياسية.	154	43,4	156	43,9	45	12,7	2,30	0,70	76,7
زيادة معرفتى بتلك الشخصية السياسية.	123	34,6	202	56,9	30	8,5	2,30	0,60	76,7
تساعدنى فى تقييم آراء تلك السياسيين أو المرشحّين	139	39,2	159	44,8	57	16	2,20	0,70	73,3

[1] ممدوح عبد الواحد محمد الحيطى، شبكات التواصل الاجتماعى والتحولات السياسية فى المجتمع المصرى: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى،**المؤتمر العلمى الثامن عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة بعنوان:** "**الإعلام وبناء الدولة الحديثة**"، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012م).

[1]شيرين محمد كدوانى، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديموقراطى: دراسة تطبيقية،**رسالة دكتوراه غير منشورة**،(أسيوط: كلية الآداب، جامعة أسيوط, 2015م).



درجة الموافقة حدود الاستفادة	دائماً		أحيانا		لا		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك		ك	%			
السياسيين تجاه القضايا المثارة,									
تفيد تلك الصفحات فى المقارنة بين المرشحّين السياسيين,	130	36,6	157	44,2	68	19,2	2,20	0,70	73,3
أستطيع التمييز بين الصفحات الوهمية والحقيقية للمؤسسات السياسية,	126	35,5	145	40,8	84	23,7	2,10	0,80	70,0
ساهمت تلك الصفحات فى تكوين وجهة نظرى عن الأحزاب السياسية,	113	31,9	167	47	75	21,1	2,10	0,70	70,0
تعتبر تلك الصفحات وسيلة للاتصال بالمؤسسات السياسية,	96	27	179	50,4	80	22,6	2,00	0,80	66,7
تساهم متابعتى لصفحات المرشحّين فى تحديد لمن سأمنح صوتى الإنتخابي,	82	23,1	187	52,7	86	24,2	2,00	0,70	66,7
لم تقدم لى هذه الصفحات أى جديد عن المرشحّين السياسيين,	94	26,5	149	42	112	31,5	1,90	0,80	63,3
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

أشار **52,7%** من إجمالى عينة الشباب إلى استفادتهم بدرجة متوسطة من تلك الصفحات فى تحديد المرشحين السياسيين الذين يستحقون صوتهم الإنتخابى، كما أشار **43,4%** من إجمالى عينة الشباب بأنهم يستفيدون استفادة كبيرة من الصفحات الإلكترونية فى التعرف على آراء المرشحِّين السياسيين تجاه القضايا المثارة" بوزن نسبي قدره **76,7** ومتوسط حسابي قدره **2,30**؛ مما يوضح دور تلك الصفحات فى تقديم صورة عن المرشح السياسي فكرية بما يقدمه من أفكار وآراء عن القضايا والموضوعات المثارة واهتمام الشباب بذلك حيث تميل الإجابات إلى الاتجاه الايجابي المؤيد للعبارة.

وبنفس النسبة أكد الشباب عينة الدراسة أن تلك الصفحات تفيدهم بدرجة كبيرة فى تكوين صورة عن أعضاء الأحزاب السياسية" إذ جاءت بنسبة **43,4%** وذلك بمتوسط حسابي 2,30 ووزنٍ نسبي 76.

كما عبر **56,9%** من الشباب عينة الدراسة عن استفادتهم بدرجة متوسطة من تلك الصفحات فى " زيادة معرفتهم بتلك الشخصية السياسية، وذلك بمتوسط حسابي 2,30 ووزنٍ نسبي **76,7**.

وتشير تلك الأرقام إلى ميل الإجابات إلى الاستفادة المتوسطة من التعرض لصفحات المؤسسات والسياسيين السياسية إذ تساعد الشباب على تكوين اتجاه نحو الشخصية أو المؤسسة بناء على جمع معلومات عنهم والتعرف على أرائهم، ثم تقييم تتلك الآراء والمعلومات وصولاً لتكوين صورة تنعكس على التصويت لصالحهم فى الانتخابات أو تبنى اتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات المثارة.

وفى هذا الإطار تشير دراسة (هشام أحمد عبد المعطى فايد، 2011م)[1] إلى أن الأحزاب والقوى السياسية جميعها فى مصر تستغل الإنترنت كمحاولة للوصول إلنقطاعات عريضةٍ من الجمهور؛ ومن أبرزها الحزب الوطنى المنحل والإخوان المسلمون.

([1]) هشام أحمد عبد المعطى فايد،(2011م)،**مرجع سابق**.



وأظهرت دراسة (أحمد حسين محمدين، 2012م)[1] إلى أن الجمهور المصرى يهتم بزيارة صفحات المرشحِّين الرئاسيين بدافع الرغبة فى التعرف على البرنامج الانتخابى للمرشح تلاه أخبار المرشحّين الرئاسيين.

وظهرت دراسة (مرام حسين، 2016م)[2] أن مواقع التواصل الاجتماعى وتحديداً الفيس بوك ساهم فى رسم وجهة نظر المبحوثين واختيار مرشحهم السياسي وأنها تساعد على تقديم برنامج المرشح بحيادية، ولكن نظراً لأنه لا يوجد تحكم على ما يُنشر أو يُكتب على صفحات الفيس بوك، فإن الموقع قد يكون قادراً على تدمير وتزييف صورة المرشح.

وتعتقد الباحثة أن تلك النتائج تشير إلى تراجع اهتمام الشباب بالسياسة على عكس فترة ثورة يناير 2011م، وما بعدها التى شهدت زخماً سياسياً واهتماماً كبيراً من جانب الشباب، وهذه الملامح تحتاج إلى المزيد من الدراسات المستفيضة للتعرف على أسباب هذا الانخفاض فى الاهتمام السياسي بين الشباب.

وفى الاطار ذاته تشير دراسة(أحمد طه محمد إبراهيم، 2016م)[3] حيث أكد العديد من المبحوثين أن السياسة أصبحت شيئاً مملاً خاصة فى الآونة الأخيرة، لما شهدته الساحة السياسية من زخم فى الأحداث وأكدوا أنهم يفضلون التحدث عن المواضيع الرياضية والفنية عن التحدث فى الأمور السياسية,ولكن هناك بعض الأحداث التى تفرض نفسها على الساحة السياسية، الأمر الذى يدفعهم لمتابعتها.

وبمقارنة نتائج الدراسة الحالية بالمجتمع الأمريكى، نجد فى دراسة أجريت بواسطة شركة التسويق لوسائل الإعلام الاجتماعية حول الانتخابات الأمريكية لعام 2016[4]، خلصت إلى أن تعرض الجمهور للمضمون السياسي عبر مواقع التواصل وتحديداً الفيس بوك لا يُغِّير من آرائهم السياسية، إذ يرون أن الفيس بوك ليس بالمكان الملائم للتعبير عن المعتقدت السياسية، ولعبت

([2]) أحمد حسين محمدين،(2012م)،**مرجع سابق**.

([1]) مرام حسين،(2016م)، **مرجع سابق**.

(2) أحمد طه محمد إبراهيم، دور المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى "الفيس بوك" فى تنمية الوعى السياسي للمراهقين،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016).

([4])Schott, Bryun,,(2016), **Discussing Politics on Facebook has Minimal Impact**,(Online), Available at: **www.utahpolicy.com.Date of Search: 19/9/2016.**



توجهاتهم السياسية دوراً مهماً فى للمضامين السياسية المتعلقة بكل من الديموقراطيين والجمهوريين بوصفهما التيارين السياسيين الرئيسيين فى الولايات المتحدة الأمريكية.

(19) حدود ثقة المبحوثين فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم(53)

حدود ثقة الشباب فى الصفحات الإلكترونية للسياسيين والمؤسسات السياسية

التكرارات والنسب / مستوى الاستفادة	ك	%
أثق إلى حدِ ما	239	67,3
لا أثق	75	21,2
أثق إلى حدٍ كبير	41	11,5
جملة من سئلوا	355	

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

أشار **67,3%** من الشباب عينة الدراسة أنهم يثقون إلى حدٍ ما فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية مقابل **21,2%** لا يثقون فيها مطلقاً.

وتتعارض تلك النتائج مع دراسة (نوره عبدالله،2014م)[1] التى أشارت إلى ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعى عينة الدراسة فى المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التى يلتمسونها من الشبكات الاجتماعية ، حيث كان المبحوثين على درجة عالية من الثقة من خلال تعاملهم مع الأشخاص أو الصفحات والمجموعات عبر شبكات التواصل الاجتماعى وهذا يشير إلى مدى ثقة المبحوث بما يُنشر من معلوماتٍ وبياناتٍ قد تفيده فى المراحل المختلفة.

(1)نورة عبد الله، (2014م)، **مرجع سابق**.





وكذلك أوضحت دراسة (أحمد حسين محمدين، 2012م)[1] وجود نسبة كبيرة من المبحوثين يثقون فى المعلومات التى تقدمها المواقع الاجتماعية عن الانتخابات الرئاسية وأنهم يفضلون متابعة أخبارها من خلال المواقع الاجتماعية لأنها تنقل الأخبار لحظةً بلحظة وتتيح لهم الحرية فى المشاركة والتعبير عن آرائهم.

على حين تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (مرام حسين، 2016م)[2] والتى أشارت إلى عدم ثقة المبحوثين فى ما يقدمه الفيس بوك من مضمونٍ سياسيٍ من قبل الشباب وقد أرجع الشباب ذلك إلى أن طبيعة الفيس بوك لا تتحمل وجود أخبار جادة وذلك بنسبة **89,5%** ، وأن الفيس بوك ليس موقعاً إخبارياً وأن الأخبار التى تنشر به لا يمكن التأكد من صحتها وذلك بنسبة **84,2%** .

وكذلك اتفقت (أمانى عمر الحسينى، 2015م)[3] مع نتائج الدراسة الحالية حيث كان مستوى الثقة فى المعلومات السياسية بين الشباب متوسطاً بنسبة **44%**، ومرتفعاً بنسبة **28,7%**، ومنخفضاً بنسبة **27,3%**، كما توصلت إلى وجود علاقة بين درجة الثقة ودرجة الفاعلية السياسسية.

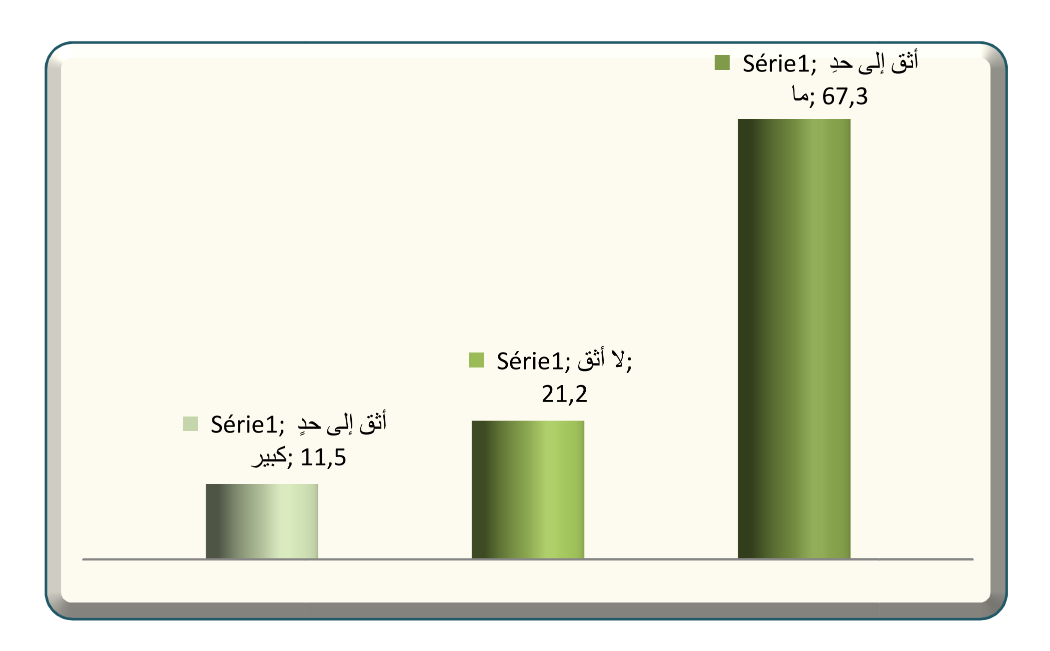
ويوضح الشكل التالى حدود ثقة الشباب بعينة الدراسة فى صفحات السياسيين والتى تتدرج فى معظمها ضمن الثقة المتوسطة مما يعكس غياب القدوة السياسية لدى الشباب؛ كما يعمس تراجع دور السياسيين فى قيادة الرأى السياسي لدى الشباب فى مصر.

([2]) أحمد حسين محمدين، (2012م)، **مرجع سابق**.

([1])مرام حسين، (2016م)، **مرجع سابق**.

([2]) أمانى عمر الحسينى، (2015م)،**مرجع سابق**.





شكل رقم (9)

حدود ثقة المبحوثين فى صفحات القادة والسياسيين

(20) تقييم مواقف السياسيين والمؤسسات تجاه الأوضاع الجارية فى مصر:

جدول رقم (54)

تقييم الشباب لمواقف السياسيين والمؤسسات السياسية نحو الأوضاع الجارية فى مصر

التقييم المواقف إزاء المواقف الجارية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعامل الدولة مع الإرهاب	145	40,8	123	34,6	87	24,6	2,20	0,80	73,3
غياب الأمن وعدم الاستقرار	84	23,7	161	45,3	110	31	1,90	0,70	63,3
ارتفاع أسعار المواد الغذائية	85	23,9	76	21,5	194	54,6	1,70	0,80	56,7
كيفية التعامل مع انخفاض النمو الاقتصادى	70	19,7	134	37,7	151	42,6	1,80	0,80	60,0
دور الحكومة والمؤسسات السياسية فى تحسين الخدمات الصحية	62	17,5	126	35,5	167	47	1,70	0,70	56,7
دور الحكومة والمؤسسات السياسية فى تحسين الخدمات التعليمية	60	16,9	99	27,9	196	55,2	1,60	0,80	53,3
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

يعتقد **40,8%** من الشباب بعينة الدراسة أن الدولة قد نجحت من خلال مؤسساتهاالمختلفة وبخاصة الشرطة والجيش فى مواجهة الأرهاب الذى يعصف بالمجتمع المصرى سواءً فى سيناء أو فى بعض المدن المصرية خلال الفترة الراهنة، وأن جهود مؤسسات الدولة تتوجه نحو تعقب الخلايا الإرهابية سواءً فى الداخل أم الخارج.

على حين يعتقد **24,6%** من الشباب بعينة الدراسة أى ربع العينة أن الدولة فشلت فى مواجهة الإرهاب وهى نسبة ذات دلالة تشير إلى تراجع الثقة فى مؤسسات الدولة بشأن تلك القضية الخطيرة.

ويدعم ذلك أن **24,6%** من الشباب قد اتخذوا موقفاً محايداً لا يدعم القول بقدرة الدولة على مواجهة الإرهاب والقضاء عليه، ولعل ذلك يتسق مع طبيعة الشباب الذين يفضلون الحسم وحل



المشكلات على المدى القريب على عكس المواطنين الأكثر سناً الذين يميلون للتريث والأناة والصبر فى مواجهة مشكلات المجتمع.

كما اتخذ **45,3%** من الشباب عينة الدراسة اتجاهاً محايداً فى التعبير عن آرائهم تجاه قضية غياب الأمن وعدم الاستقرار فى حين عبر **31%** من الشباب عينة الدراسة عن رفضهم واعتراضهم على أداء الحكومة والمؤسسات السياسية فى مواجهة عدم الأمن وغياب الاستقرار، وهو ما يعكس غضب الشباب من مستوى أداء تلك المؤسسات وما يرونه من بطء وتخاذل فى التعامل مع قضايا مهمة تمس حياتهم اليومية وحياة أسرهم.

أما بشأن قضية التعليم فقد أعرب **55,2%** عن اعتراضهم على أداء المؤسسات السياسية وممثليها بشأن تلك القضية ؛ مما يدل على اعتراض الشباب على تعامل المؤسسات والسياسيين السياسية مع القضايا التعليمية وما تعانيه العملية التعليمية من تدنى وسوء أوضاع.



(21) اتجاهات المبحوثين نحو الصورة الذهنية للسياسيين:

جدول رقم(55)

اتجاهات الشباب بعينة الدراسة نحو صورة السياسيين فى مصر

الاتجاهات سمات الصورة الذهنية للسياسيين	موافق ك	موافق %	محايد ك	محايد %	معارض ك	معارض %	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
وعود وتصريحات القادة السياسيين أكثر من أفعالهم لصالح الدولة.	206	58	104	29,3	45	12,7	2,50	0,70	83,3
يسعى القادة السياسيون إلى الحصول على أعلى المناصب على حساب مبادئهم.	177	49,9	130	36,6	48	13,5	2,40	0,70	80,0
يتصف أعضاء الأحزاب السياسية بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية.	174	49	132	37,2	49	13,8	2,40	0,70	80,0
أعضاء مجلس الشعب مستعدين للتفريط بالثوابت الوطنية مقابل الحفاظ على كراسيهم بالمجلس.	147	41,4	134	37,7	74	20,9	2,20	0,80	73,3
معظم النخبة السياسية تتلقى أموالاً من خارج الدولة.	126	35,5	171	48,2	58	16,3	2,20	0,70	73,3
يخلق السياسيون تحالفا مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة.	112	31,5	184	51,8	59	16,7	2,10	0,70	70,0
يسعى القادة السياسيون إلى اتخاذ القرارات بصفة منفردة.	126	35,5	156	43,9	73	20,6	2,10	0,70	70,0
لا يتخذ أعضاء الأحزاب السياسية القرارات بشكل منفرد او غير مدروس.	107	30,1	146	41,1	102	28,8	2,00	0,80	66,7
يحترم رجال السياسة الدستور والقوانين النافذة بالدولة.	43	12,1	162	45,6	150	42,3	1,70	0,70	56,7
أعضاء الأحزاب السياسية يقفون صفاً واحداً عند أى خطر قد يهدد الدولة.	51	14,4	127	35,8	177	49,8	1,60	0,70	53,3
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:



جاء فى مقدمة السمات للصورة الذهنية للسياسيين لدى الشباب عينة الدراسة السمة الخاصة بأن" وعود وتصريحات القادة السياسيين أكثر من أفعالهم لصالح الدولة" حيث وافق على تلك السمة **58%** من الشباب، ورفضها **12,7%**، على حين لم يبدى **29,3%** من الشباب رأيه وذلك بمتوسط حسابي قدره **2,5** ، ووزنٍ نسبي قدره **83,3** ؛ ويشير ذلك إلى الصورة السلبية التى لدى الشباب عن السياسيين والذى يعكسه ميل إجاباتهم للموافقة على مضمون تلك السمة السلبية.

وفى المرتبة الثانية جاءت سمة أن القادة السياسيين يسعون إلى الحصول على أعلى المناصب على حساب مبادئهم" وذلك بنسبة **49,9%** للموافقة، و**36,6%** للاتجاه المحايد، و**13,5%** للمعارضة، وذلك بمتوسط حسابي قدره **2,40** ، ووزنٍ نسبي قدره **80** .

وفى المرتبة الثالثة جاءت السمة الخاصة بأن" أعضاء الأحزاب السياسية يتسمون بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية" حيث وافق **49%** من الشباب عليها ورفضها **13,8%** واتخذ اتجاهاً حيادياً **37,2%** ، بمتوسط حسابي قدره **2,40** ، ووزنٍ نسبي قدره80.

وتشير أرقام ونسب الجدول السابق إلى ميل الشباب للموافقة على العبارات السلبية عن السياسيين السياسية ورفض العبارات الإيجابية أو الحياد بشأنها.

وتدل تلك النتائج على أن الشباب لا ينظرون إلى السياسيين السياسية بالمجتمع المصرى نظرة إيجابية، إذ يرون أنهم يتنازلون عن المبادئ مقابل المناصب، ويعدون أكثر مما يفعلون وليس لديهم القدرة على مواجهة الضغوط، وتأثير تلك النظرة السلبية للسياسيين يمتد إلى فقد الشباب نموذج القدوة بصفة عامة والقدوة السياسية بصفة خاصة؛ إذ يرون أن غالبية من يصل إلى المناصب والشهرة والنفوذ يكون من خلال التنازل عن كثير من المبادئ والأخلاقيات، وهذا الربط بين تحقيق الأهداف والشهرة والتنازل عن المبادئ يمثل خطورة على مستقبل مصر فتدمير الأخلاقيات أساس لتدمير أى أمة.

وتوكيداً لذلك جاءت السمة الخاصة بأن " أعضاء الأحزاب السياسية يقفون صفاً واحداً عند أى خطر قد يهدد الدولة" فى ذيل الترتيب حيث رفضها **49,8%** من الشباب، على حين وافق عليها **14,4%** ، واتخذ موقفاً حيادياً نحو **35,8%** من عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدره **1,60** ، ووزنٍ نسبي قدره 53,3.





وتعكس هذه النتائج عدم ثقة الشباب فى السياسيين والقادة السياسيين الموجودين على الساحة، ويمكن تفسير تلك النتائج فى ضوء التباين الشديد فى توجهات الشباب السياسية وانقسامها بعد ثورة يونيو إلى جبهاتٍ وتياراتٍ مؤيدةٍ ومعارضة، وبالتالى كل فريق يرفض رموز الفريق الآخر ويرسم له صورة ذهنية سلبية.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (محمد أحمد هاشم، 2012م)[1] التى أشارت إلى الصورة السلبية لمرشحِّى انتخابات الرئاسة 2012م بين الشباب نظراً لانتماء المرشحّين إلى تياراتٍ سياسيةٍ متباينة، فضلاً عن اضطلاع الإنترنت بدور بديل فى تشكيل تلك الاتجاهات والصورة السلبية.

(22) اتجاهات الشباب نحو الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية:

جدول رقم(56)

اتجاهاتالشباب بعينة الدراسة بشأن الصورة الذهنية عن المؤسسات السياسية

الاتجاهات / سمات الصورة الذهنية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
القدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعى لمصلحتها	113	31,8	98	27,6	144	40,6	1,90	0,80	63,3
التطور فى اساليب الوصول للجماهير	108	30,4	86	24,2	161	45,4	1,90	0,90	63,3
السعى لتلبية احتياجات الرأى العام	99	27,9	91	25,6	165	46,5	1,80	0,80	60,0
القوة فى مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة	77	21,7	108	30,4	170	47,9	1,70	0,80	56,7
الفاعلية فى تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة	70	19,7	103	29	182	51,3	1,70	0,80	56,7
الاستقلال عن سيطرة الدولة	84	23,7	91	25,6	180	50,7	1,70	0,80	56,7
السعى لحماية مصالح الجمهور	79	22,3	93	26,2	183	51,5	1,70	0,80	56,7
جملة من سئلوا	355								

(1) محمد أحمد هاشم، (2012م)، **مرجع سابق**.



يتضح من الجدول السابق ما يلى:

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن ميل الشباب إلى الاتجاه السلبي المعارض للصفات الإيجابية بشأن المؤسسات السياسية مما يشير إلى تكوين صورة سلبية لديهم عن تلك المؤسسات السياسية حيث جاء فى المرتبة الأولى السمة الخاصة بالقدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعى لمصلحتها، حيث رأى **40,6%** من الشباب غياب تلك الصفة بالمؤسسات السياسية وعلى العكس رأى **31,8%** من الشباب وجودها، واتخذ **27,6%** منهم موقفاً حيادياً وذلك بمتوسط حسابي قدره 1,90 ووزنٍ نسبي قدره 63,3.

وفى المرتبة الثانية جاءت سمة " التطور فى أساليب الوصول للجماهير" حيث رأى **45,4%** من الشباب غياب تلك السمة، فى حين رأى **30,4%** وجودها، واتخذ **24,2%** منهم اتجاهاً حيادياً، وذلك بمتوسط حسابي قدره 0,90 ووزنٍ نسبي قدره 63,3.

وفى نهاية الترتيب جاءت سمة " السعى لحماية مصالح الجمهور" حيث رأى **51,5%** من الشباب غياب تلك السمة، على حين رأى **22,3%** منهم وجودها، ولم يعبر **26,2%** عن رأيه بشأنها؛ وذلك بمتوسط حسابى قدره **0,80** ووزنٍ نسبي قدره **56,7**.

وتدل تلك الأرقام على الصورة الذهنية السلبية للمؤسسات السياسية حيث يرى الشباب أن تلك المؤسسات تابعة للدولة وسيطرتها ولا تسعى إلا لمصالحها وليس مصالح الجمهور.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة(محمد لطفى زكريا،2010م)[1] التى أظهرت أن صورة إحدى المؤسسات السياسية وهو مجلس الشعب صورة سلبية لدى الجمهور المصرى.

كما أشارت دراسة (هناء فاروق، 2005م)[2] إلى أن صورة المنظمات الإقليمية والعالمية لدى الرأى العام المصرى محايدة وغير حاسمة باتجاه محددٍ سلباً أو إيجاباً (تزيد للغاية بالنسبة للأمم المتحدة وتقلباً بالنسبة للجامعة العربية).

([1])محمد لطفى زكريا،(2010م)، **مرجع سابق**.

([2])هناء فاروق، (2005م)، **مرجع سابق**.



(23)تقييم الشباب لحدود توظيف السياسيين والمؤسسات السياسية للصفحات الإلكترونية للتأثير فى الرأى العام:

جدول رقم (57)

تقييم الشباب بعينة الدراسة لنجاح السياسيين والمؤسسات السياسية فى الوصول إلى الرأى العام عبر الصفحات الإلكترونية

درجة الموافقة / حدود التوظيف	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%			
تحتاج المؤسسات السياسية إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعى.	189	53,2	110	31	56	15,8	2,40	0,70	79,1
استطاعت الأحزاب السياسية كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر الإنترنت.	168	47,3	133	37,5	54	15,2	2,30	0,70	77,4
كانت احدى عوامل الصورة الذهنية السلبية للأحزاب السياسية صفحاتها عبر الإنترنت.	154	43,4	147	41,4	54	15,2	2,30	0,70	76,0
الحلول التى تقدمها الشخصيات السياسية لحل المشكلات وقتية ولا قيمة لها.	162	45,6	131	36,9	62	17,5	2,30	0,70	76,0
استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعى مجرد تقليد وواجهة لا أكثر.	143	40,3	164	46,2	48	13,5	2,30	0,70	75,6
تستطيع النخبة السياسية التأثير الإيجابي فى متابعى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى.	148	41,7	128	36,1	79	22,3	2,20	0,80	73,1
استطاعت المؤسسة السياسية تحسين صورتها من خلال صفحاتها عبر الإنترنت	136	38,3	139	39,2	80	22,5	2,20	0,80	71,9
تواصل المؤسسة السياسية مع متابعيها عبر الصفحات الإلكترونية منعدم.	130	36,6	150	42,3	75	21,1	2,20	0,70	71,8
استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز.	142	40	122	34,4	91	25,6	2,10	0,80	71,4
قدرة القادة السياسيين على مواجهة المواقف وقضايا الوطن جيدة	84	23,7	168	47,3	103	29	1,90	0,70	64,9
جملة من سئلوا	355								

يتضح من الجدول السابق ما يلى:



يعتقد **53,2%** من الشباب عينة الدراسة أن المؤسسات السياسية مازالت تحتاج إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعى؛ وذلك بمتوسط حسابي قدره 2,40 ووزنٍ نسبي قدره 79,1؛ فمازالت تلك الصفحات لا تقدم فى الغالب سوى الأنشطة التى تقوم بها، ولا تهتم فى العادة بالرد على تعليقات الجمهور أو التحديث المستمر للصفحة وهو ما لاحظته الباحثة من متابعتها لعدد من الصفحات الخاصة بالمؤسسات السياسية سواء أحزاب أو وزارات.

فى حين رأى **47,3%** من الشباب أن الأحزاب السياسية استطاعت كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر الإنترنت؛ وذلك بمتوسط حسابي **1,90** ووزنٍ نسبي**64,9** ويقصد بالتواجد هنا عبر الإنترنت المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب والصفحات الإلكترونية الخاصة بها فى مواقع التواصل الاجتماعى، وتتفق تلك النتيجة مع (هشام أحمد عبد المعطى فايد، 2011م)[1]التى أشارت إلى استغلال الأحزاب السياسية والقوى السياسية جميعها فى مصر الإنترنت كمحاولة للوصول إلى قطاع عريض من الجمهور وخاصة الشباب، كما أشارت دراسة (محمود حمدى، 2009 م)[2] إلى أن الشباب شارك فى الأحزاب بعد معرفتهم بها من خلال الإنترنت.

ووافق **45,6%** من الشباب على أن" الحلول التى تقدمها السياسيين السياسية لحل المشكلات وقتية ولا قيمة لها" ؛ وذلك بمتوسط حسابي **2,30** ووزنٍ نسبي **0,70**، وتدل تلك النتيجة على الرفض الذى يحمله الشباب تجاه السياسيين واعتراضهم على اسلوبهم فى حل مشكلات الوطن وقضاياه.

كما يعتقد **43,4%** من الشباب عينة الدراسة أن الصفحات الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية أحد عوامل الصورة الذهنية السلبية لتلك ؛ وذلك بمتوسط حسابي قدره 0,70 ووزنٍ نسبي قدره **76** ، ويمكن تبرير ذلك بسبب عدم قدرة تلك الأحزاب على الوصول إلى فئة الشباب واحتواءهم باهتماماتهم ومطالبهم السياسية والاجتماعية، فتحولت صفحاتهم إلى مجرد واجهة شكلية فى الغالب لا تواجد لها بين الشباب.

ومن مجمل نتائج الجدول يتضح ميل الشباب عينة الدراسة إلى التقييم السلبي لتوظيف السياسيين والمؤسسات السياسية للإنترنت بصفةٍ عامة والصفحات الإلكترونية الخاصة بهم بصفةٍ

([1])هشام أحمد عبد المعطى فايد، (2011م)،**مرجع سابق**.

(2) محمود حمدى، (2009م)، **مرجع سابق**.



خاصة، فمن الصعب أن يؤدى تواجد السياسيين والمؤسسات السياسية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى إلى تحسن فورى فى الصورة الذهنية لهم وتقييم الشباب لهم خاصةً وأن أغلبهم لم يتواجد على تلك المواقع إلا منذ سنوات قليلة للغاية بل أن الكثير من تلك المؤسسات واسياسيين ليسوا على دراية بكيفية توظيف تلك المواقع لصالحهم كما يحدث من سياسي الولايات المتحدة الأمريكية والدول الغربية المتقدمة كإنجلترا وألمانيا.

ثانياً: العلاقات بين متغيرات الدراسة:

(1) العلاقة بين النوع ومدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمصدرٍ رئيسي للحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية:

جدول رقم(58)

العلاقة بين النوع وإستخدامات الشباب بعينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعى

النوع / مدى الاستخدام	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام (إلى حدٍ ما)	112	56	81	40,5	193	48,3
استخدام (إلى حدٍ كبير)	67	33,5	95	47,5	162	40,5
لا يستخدم المواقع الاجتماعية	21	10,5	24	12	45	11,2
الإجمالى	200	100	200	100	400	100

كا2 = 10,019 درجة الحرية = 2 مستوى معنوية =0,007

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0,01** ودرجة ثقة 95% بين النوع واستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى حيث كان الإناث أكثر كثافة فى الاستخدام لتلك المواقع مقارنةً بالذكور.





وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2 **10,019**، وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين النوع (ذكور وإناث) واستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى للحصول على المعلومات السياسية عن السياسيين والمؤسسات السياسية.

إذ كان الاستخدام المتوسط لتلك المواقع كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية بين الذكور فى المرتبة الأولى وذلك بنسبة 56% فى حين كان الاستخدام المرتفع بين الإناث فى المقدمة وذلك بنسبة **47,5%**.

ولعل تفسير ذلك أن مشاعر اللامبالاة قد ارتفعت بين الشباب الذكور فى المجتمع المصرى فى السنوات الأخيرة فبعد ثورة يناير توقع الشباب اتساع دورهم فى المجتمع والاهتمام به وهو ما لم يحدث على مر السنوات بعد الثورة، ولعل آخر دلالة على تلك اللامبالاة انخفاض المشاركة السياسية من الشباب المصرى بالانتخابات البرلمانية والرئاسية الأخيرة والتى كانت محل نقاش المحللين السياسيين حينها.

أما اهتمام الإناث المتزايد فهى نتيجة إيجابية، خاصة وأن من المعروف اهتمام الإناث بالموضوعات الاجتماعية والازياء والموضة، وهذا التحول فى شخصية الفتاة المصرية يحتاج إلى المزيد من الدراسة والبحث فى دراسات لاحقة.

وتتعارض تلك النتيجة مع دراسة (جيهان حسن أمين حسين، 2014 م)[1] حيث تشير إلى عدم وجودعلاقة دالة إحصائياً بين النوع واعتبار شبكات التواصل الاجتماعى مصدراً للمعلومات السياسية.

(2) العلاقة بين النوع ومدى الحرص فى الحصول على المعلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

([1])جيهان حسن أمين حسين، (2014م)، **مرجع سابق.**




جدول رقم (59)

العلاقة بين النوع وحرص الشباب على استقاء المعلومات عن السياسيين

والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم على المواقع الاجتماعية

النوع / مدى الحرص	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك		ك	%
يحرص على المتابعة	129	72,1	132	75	261	73,5
لا يحرص على المتابعة	50	27,9	44	25	94	26,5
الإجمالى	179	100	176	100	355	100

$كا^2$= 0,392 درجة الحرية = 1 معامل فاى =0,033مستوى معنوية=0,531

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

أظهرت الأرقام عدم وجود علاقة دالة إحصائياًعند مستوى معنوية 0,531 فيما بين النوع (الذكور والإناث)ومدى الحرص على الحصول على المعلومات حول القادة والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى؛ حيث كان هناك تقارب بين الشباب باختلاف نوعهم بشأن مدى حرصهم على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية.

وفى هذا السياق أشارت دراسة (أشرف جلال، 2012م) [(1)] إلى أن الفيس بوك كان فى المرتبة الأولى من حيث الوسائل التى اعتمدوا عليها من استقاء الأخبار والمعلومات وتفيدهم فى تكوين الآراء، وأن هناك توافق كبير بين الذكور والإناث فى ترتيب المصادر التى يعتمدون عليها فى استقاء الآراء والمعلومات.

(3) العلاقة بين النوع ومستوى الحرص على الحصول على المعلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر التواصل الاجتماعى:

([1])أشرف جلال، (2012م)،**مرجع سابق.**



جدول رقم(60)

العلاقة بين النوع ومستوى الحرص على استقاء المعلومات عن السياسيين

والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم على المواقع الاجتماعية

النوع / درجة الحرص	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
الحرص بدرجة كبيرة	21	16,3	54	40,9	75	28,7
الحرص بدرجة متوسطة	84	65,1	59	44,6	143	54,8
الحرص بدرجة ضعيفة	24	18,6	19	14,5	43	16,5
الإجمالى	129	100	132	100	261	100

كا2=19,440 درجة الحرية 2معامل التوافق =0,263مستوى المعنوية 0,001

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجودعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة ثقة 95% بين النوع (الذكور والإناث) ومستوى الحرص على الحصول على المعلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر التواصل الاجتماعى حيث كانت الإناث أكثر حرصاً بدرجة كبيرة فى الحصول على المعلومات مقارنةً بالذكور.

وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2 19,440 وقيمة معامل التوافق 0,263 ؛ وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين النوع (الذكور والإناث) ومستوى الحرص على الحصول على المعلومات حول السياسيين والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر التواصل الاجتماعى، وقد ذكرت دراسة (مرام حسين، 2016م)[1] نتيجة مشابهة حيث أكدت وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع والاعتماد على المواقع الاجتماعية وخاصةً الفيس بوك كمصدر للمعلومات السياسية.

(1) مرام حسين، (2016م)،**مرجع سابق.**



(4) العلاقة بين النوع وحدود الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

جدول رقم (61)

حدود الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية وفقاً للنوع

النوع / حدود الاستفادة	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
يستفيد	116	89,9	121	91,6	237	90,8
لا يستفيد	13	10,1	11	8,4	24	9,2
الإجمالى	129	100	132	100	261	100

كا2=0,238 درجة الحرية=1 معامل فاى=0,030مستوى المعنوية 0,626

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,626 فيما بين النوع وحدود الاستفادة مما تقدمه الصفحات الإلكترونية الخاصة بالسياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية، حيث وجد تقارب كبير بين الشباب (ذكور وإناث) بشأن حدود استفادتهم من الصفحات الإلكترونية للسياسيين والمؤسسات السياسية ؛ إذ كانت الإناث أكثر استفادة من الصفحات السياسية وذلك بنسبة **91,6%** مقابل **89,9%** للذكور.



(5) العلاقة بين النوع ومستوى الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم(62)

العلاقة بين النوع ومستوى الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

النوع / درجة الاستفادة	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
استفادة بدرجة كبيرة	27	23,3	26	21,5	53	22,4
استفادة بدرجة متوسطة	77	66,4	65	53,8	142	59,9
استفادة بدرجة ضعيفة	12	10,3	30	24,7	42	17,7
الإجمالى	116	100	121	100	237	100

كا2=8,646 درجة الحرية 2 معامل التوافق =0,188مستوى معنوية 0,013

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية **0,01** ودرجة ثقة **99%** بين النوع ومستوى الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية حيث كان الذكور أكثر استفادة من تلك الصفحات مقارنةً بالإناث.

وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=8,646 ومعامل التوافق 0,188 وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين النوع (ذكور وإناث) ومستوى الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى انخفاض تعرض الإناث لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية مقارنة بالذكور كما ورد فى الجداول السابقة.



وتتفق نتائج دراسة أجريت داخل المجتمع الأمريكى (بوديك Budak ، 2010م)[1] إلى أن هناك استفادة للمبحوثين من التعرض للصفحات السياسية وخاصة الصفحات الرسمية للمرشحين السياسيين باعتبارها مصدر مهم للمعلومات فى اتخاذ قرار التصويت.

(6) العلاقة بين النوع ودرجة تصفح بعض الصفحات الإلكترونية عن السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (63)

العلاقة بين النوع وتصفح بعض الصفحات الإلكترونية عن السياسيين والمؤسسات السياسية

النوع / الصفحات		ذكور		إناث		الإجمالى		كا2	مستوى المعنوية	معامل التوافق
		ك	%	ك	%	ك	%			
عمرو موسي	درجة كبيرة	25	14	24	13,6	49	13,8	1,743	0,418 غير دال إحصائياً	0,070
	متوسطة	28	15,6	37	21	65	18,3			
	ضعيفة	126	70,4	115	65,3	241	67,9			
محمد البرادعى	درجة كبيرة	22	12,3	46	26,1	68	19,2	11,454	0,003 دال إحصائياً	0,177
	متوسطة	31	17,3	30	17	61	17,2			
	ضعيفة	126	70,4	100	56,8	226	63,7			
بوابة خدمات الحكومة المصرية	درجة كبيرة	47	26,3	40	22,7	87	24,5	0,637	0,727 غير دال إحصائياً	0,042
	متوسطة	53	29,6	53	30,1	106	29,9			
	ضعيفة	79	44,1	83	47,2	162	45,6			
اللجنة العليا للانتخابات	درجة كبيرة	22	14	40	13,6	62	17,5	8,622	0,013 دال إحصائياً	0,154
	متوسطة	57	15,6	39	21	96	27			
	ضعيفة	100	70,4	97	65,3	197	55,5			
جملة من سئلوا		179		176		355				

[1]Budak, Alex,,(2010), Facebook, Twitter and Barak Obama: New Media and The 2008 Presidental Elections, **Master Theis,** Washington, George Town University, (Online) Avalibale at: **www.proquest.com, Date of Search: 11/9/2016**.





درجة الحرية = 2 لكل بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% بين النوع ودرجة تصفح صفحة البرادعى حيث كان الذكور أكثر متابعة لصفحة البرادعى مقارنة بالإناث (بدرجة ضعيفة) وذلك بنسبة **75,4%** مقابل **56,8%** للإناث، وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=11,454 ومعامل التوافق=0,177 ؛ وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين النوع ودرجة تصفح صفحة البرادعى.

وهذا الاهتمام من الشباب الذكور بشخصية البرادعى يمكن تبريرها باعتباره إحدى الشخصيات السياسية البارزة التى إلتف حولها الشباب قبيل ووقت الثورة، واهتمامه فى توجيه الخطاب إلى فئة الشباب والتركيز عليهم ودورهم فى القيادة السياسية المستقبلية (كما ظهر فى الدراسة التحليلية).

كما وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% بين النوع ودرجة تصفح صفحة اللجنة العليا للانتخابات حيث كان الذكور أكثر تعرضاً لصفحة اللجنة العليا للانتخابات البرلمانية مقارنة بالإناث ولكن (بدرجة ضعيفة) بنسبة **70,4%** مقابل **65,3%** للإناث، وفى هذا الصدد بلغت كا2=8,622 ومعامل التوافق=0,154 ؛ ويدل ذلك على وجود علاقة بين النوع ودرجة تصفح صفحة اللجنة العليا للانتخابات.

وتعتبر تلك نتيجة منطقية حيث أن الذكور أكثر اهتماماً بالانتخابات والتصويت عن الإناث وهو ما أشارت له العديد من الدراسات الأجنبية والعربية كما فى دراسة(محمود حمدى، 2009م)[1]ودراسة سكوريك Skoric وماركو Marko، 2011م)[2] وغيرها.

وهذا الانخفاض فى درجات المتابعة للصفحات السياسية يبرره إحجام وتراجع الشباب بالاهتمام بالشئون السياسية فى السنوات الأخيرة إعتراضاً منهم على الإحجام والتهميش الذى يتعرضون له على كافة المستويات والذى لم يختلف كما كان موجوداً قبيل ثورة يناير التى قامت بالأساس على أكتاف الشباب.

([1]) محمود حمدى، (2009م)، **مرجع سابق.**

([2]) Skoric, Marko, and Poor, Nathaniel,,(2011), **Op.Cit**.



(7) العلاقة بين النوع ومدى الثقة فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (64)

العلاقة بين النوع والثقة فى مضامين صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

النوع / حدود الثقة	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
أثق إلى حدٍ كبير	27	15,1	14	8	41	11,5
أثق إلى حدٍ ما	115	64,2	124	70,4	239	67,3
لا أثق	37	20,7	38	21,6	75	21,2
الإجمالى	179	100	176	100	355	100

كا2=19,440 درجة حرية 2 مستوى معنوية 0,01

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% بين النوع ومدى الثقة فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية حيث كانت الإناث أكثر ثقة فى صفحات السياسيين السياسية والمؤسسات السياسية (ثقة متوسطة) بنسبة **70,4%** مقابل **64,2%** للذكور.

وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=19,440 وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين النوع(ذكور وإناث) ومدى الثقة فى مضامين الصفحات الإلكترونية الخاصة بالسياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.

وتعكس تلك النتيجة تشكك عدد كبير من الشباب فى تلك الصفحات، وتتفق مع تلك النتيجة مع دراسة(مرام حسين، 2016م)[1] حيث تشير إلى وجود اختلافات دالة إحصائياً بين الذكور والإناث بشأن درجة الثقة فى الصفحات السياسية الموجودة تحديداً فى موقع الفيس بوك

(1)مرام حسين، (2016م)، **مرجع سابق**.



وكانت غالبية العينة عند درجة الثقة المتوسطة بنسبة 39,7% تلاها عدم الثقة مطلقاً بنسبة 38,4%.

وعلى العكس أشارت دراسة (أحمد حسين محمدين، 2012م)[1] إلى أن **71%** من عينة الدراسة تثق فى المعلومات والأخبار التى تقدمها المواقع الاجتماعية الإلكترونية عن الإنتخابات الرئاسية، وكذلك دراسة (منية إسحاق، 2016م)[2] التى أكدت أن **80,7%** تثق فى المضمون السياسي المقدم بمواقع التواصل الاجتماعى.

(8) العلاقة بين الفئات العمرية ومدى الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعى كمصدر رئيسي للمعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (65)

العلاقة بين الفئات العمرية واستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى لاستقاء المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية

الفئات العمرية / مدى الاستخدام	من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30 عاماً		أكثر من 30 عاماً		الإجمالى	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%
الاستخدام إلى حدٍ كبير	75	35	77	55,8	10	20,8	162	40,5
الاستخدام إلى حدٍ ما	109	50,9	48	34,8	36	75	193	48,3
لا يستخدم المواقع لاجتماعية	30	14,1	13	9,4	2	4,2	45	11,3
الإجمالى	214	100	138	100	48	100	400	100

كا2=30,764 درجة الحرية =4 معامل التوافق=0,267مستوى معنوية=0,01

([1])أحمد حسين محمدين، (2012م)،**مرجع سابق**.

([2]) منية إسحاق، (2016م)، **مرجع سابق**.



يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة **99%** بين الفئات العمرية للشباب واستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى لاستقاء المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية؛ حيث كانت أعلى الفئات العمرية استخداماً الفئة العمرية (من 25 عاماً إلى أقل من 30 عاماً) وذلك بنسبة 55,8% تلاها الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 عاماً) بنسبة 50,9%.

وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=30,764، ومعامل التوافق=0,267، وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين السن واستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى لاستقاء المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية.

وتشير تلك الأرقام إلى أن الشباب فى المرحلة العمرية من 18 وحتى 30 عاماً أكثر اهتماماً بالمعلومات السياسية وسعياً للحصول عليها من الشباب فى المرحلة العمرية الأكبر، حيث تتزايد المسئوليات الواقعة عليهم وبالتالى الاهتمام بالأخبار والمعلومات ينخفض لعدم توافر الوقت والاهتمام الذى كان متوفراً فى سنوات شبابهم الأولى.

(9) العلاقة بين الفئات العمرية ومدى الحرص على الحصول علىالمعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (66)

العلاقة بين الفئات العمرية وحرص الشبابعلى الحصول علىالمعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم

الفئات العمرية / مدى الحرص	من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30		اكثر من 30 عاماً		الإجمالى	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%
يحرص على المعلومات السياسية	117	33	104	29,3	40	11,3	261	73,5
لا يحرص على المعلومات السياسية	67	18,9	21	5,9	6	1,7	94	26,5
الإجمالى	**184**	**51,8**	**125**	**35,2**	**46**	**13**	**355**	**100**



كا2=19,608 درجة حرية=2 معامل التوافق =0,235مستوى معنوية =0,01

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة **99%** بين الفئات العمرية للشباب وحرص الشباب على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم ؛ وكانت الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 25 عاماً فى المقدمة بنسبة **33%** تلاها الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 30 عاماً بنسبة **29,3%** وهى نتيجة متسقة مع نتائج الجداول السابقة التى أظهرت أن تلك الفئتين أكثر اهتماماً باستخدام مواقع التواصل كمصدر رئيسي للمعلومات عن السياسيين السياسية والمؤسسات السياسية.

وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=19,608، ومعامل التوافق=0,235، وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين السن وحرص الشباب على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم.

وتفسر تلك النتيجة إلى أن الشباب فى المرحلة العمرية الأصغر (من 18 إلى 25 عاماً) يسعون إلى الحصول على المعلومات السياسية كمحاولة لتكوين آراء شخصية ووجهات نظر لهم تجاه القضايا والأحداث السياسية المحيطة به فى المجتمع ويكون التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية بمواقع التواصل الاجتماعى إحدى الوسائل المتاحة للحصول على تلك المعلومات.



(10) العلاقة بين الفئات العمرية ودرجة الحرص على الحصول على معلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية:

جدول رقم (67)

العلاقة بين الفئات العمرية ومستوى الحرص على الحصول على

معلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم

الفئات العمرية / مستوى الحرص	من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30 عاماً		اكثر من 30 عاماً		الإجمالى	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%
الحرص بدرجة كبيرة	20	7,7	45	17,2	10	3,8	75	28,7
الحرص بدرجة متوسطة	69	26,4	47	18	27	10,3	143	54,8
الحرص بدرجة ضعيفة	28	10,7	12	4,6	3	1,1	43	16,5
الإجمالى	117	44,8	104	39,8	40	15,3	261	100

كا2=24,101 درجة الحرية= 4 مستوى المعنوية=0,001 معامل التوافق=0,291

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة ثقة **95%** بين الفئات العمرية للشباب ومستوى حرص الشباب على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم ؛وكان المبحوثين فى الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 25 عاماً يحرصون بدرجة متوسطة بنسبة **26,4**% تلاها بنسبة **18%** للشباب من سن 25 إلى أقل من 30 عاماً.

على حين كان الشباب من 25 إلى أقل من 30 عاماً يحرصون بدرجة كبيرة بنسبة **17,2%** تلاها الشباب من سن 18 إلى أقل من 25 عاماً بنسبة **7,7%** , وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=24,101، ومعامل التوافق=0,291 ، وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود



علاقة حقيقية بين الفئات العمرية ومستوى حرص الشباب على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم.

ومن خلال تتبع اتجاه تلك الأرقام يتضح أن درجة الحرص تتأرجح من الأقل فى الفئات العمرية الأصغر لتصل إلى أعلاها فى الفئة العمرية المتوسطة وتعود للانخفاض مرة اخرى مع الفئات العمرية الأكبر، أى أن الاهتمام والحرص ينخفض مع ارتفاع السن عن 30 عاماً وينخفض أيضاً بين الشباب الأصغر سناً من 25 عاماً، ويمكن تبرير ذلك أن الشباب الذين تتزايد أعمارهم عن 30 عاماً تتزايد مسئولياتهم الحياتية وتتقلص أوقات فراغهم المتاحة لمتابعة الأحداث السياسية أو الاهتمام بآراء واتجاهات السياسيين والمؤسسات السياسية الموجودة بالمجتمع.



(11) العلاقة بين الفئات العمرية ومدى الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء:

جدول رقم (68)

العلاقة بين الفئات العمريةوحدود الاستفادة

مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء

الفئات العمرية / مدى الاستفادة	من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30عاماً		اكثر من 30 عاماً		الإجمالى	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%
يستفيد من المعلومات والآراء	104	39,8	97	37,2	36	13,8	237	90,8
لا يستفيد من المعلومات والآراء	13	5	7	2,7	4	1,5	24	9,2
الإجمالى	117	44,8	104	39,9	40	15,3	261	100

كا2=1,302 درجة الحرية =2 معامل التوافق 0,071مستوى المعنوية =0,522

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

لم تظهر أى علاقة ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى معنوية 0,5 عند درجة ثقة **95%** فيما بين الفئات العمرية للمبحوثينمن حيث مدى الاستفادة؛ حيث كان الفارق ضئيلاً للغاية بين الفئتين العمريتين (من 18 إلى أقل من 25 عاماً)، و(25 إلى أقل من 30 عاماً) وكان الفارق لصالح الفئة الأولى بنسبة 39,8% يستفيدون من تلك الصفحات مقابل **37,8%** للفئة الثانية.

على حين جاءت الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 30 عاماً) بأقل نسبة استفادة وكانت **13,8%**، ويمكن تفسير تلك النتيجة إلى أن الشباب فى المراحل العمرية الأصغر يكونوا أكثر سعياً لجمع المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعى بصفة عامة وصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية بصفة خاصة والاستفادة من تلك المعلومات فى تكوين رؤى خاصة بهم تجاه القضايا والأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصرى.



(12) العلاقة بين الفئات العمرية ودرجة الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلوماتٍ وآراء:

جدول رقم (69)

العلاقة بين الفئات العمرية ومستوى الاستفادة

مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء

الفئات العمرية / درجة الاستفادة	من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30		اكثر من 30 عاماً		الإجمالى	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%
استفادة بدرجة كبيرة	28	11,8	21	8,9	4	1,7	53	22,4
استفادة بدرجة متوسطة	65	27,4	51	21,5	26	11	142	59,9
استفادة بدرجة ضعيفة	11	4,6	25	10,5	6	2,5	42	17,7
الإجمالى	104	43,9	97	40,9	36	15,2	237	100

كا2=11,492 درجة الحرية=4 معامل التوافق =0,215مستوى المعنوية = 0,022

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالة إحصائياًعند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% فيما بين الفئات العمرية للمبحوثين مستوى استفادتهم مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية؛ حيث اتجهت الأرقام إلى الاستفادة المتوسطة وكانت فى المقدمة الفئة العمرية (18 إلى أقل من 25 عاماً) بنسبة 27,4% تلتها الفئة العمرية(من 25 إلى أقل من 30 عاماً) بنسبة **21,5%**، وفى هذا الصدد بلغت قيمة كا2=11,492 ، وهى دالة إحصائياً وتدعم القول بوجود علاقة حقيقية بين الفئات العمرية للشباب ومستوى استفادتهم المتوسطة أو الضعيفة من المعلومات التى تقدم بتلك الصفحات.

وبتحليل نتائج الجدول السابق يلاحظ إنخفاض نسب الاستفادة المرتفعة والمتوسطة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية بمواقع التواصل الاجتماعى مما يدل على أن تلك الصفحات لا تقدم للجمهور ما يؤدى إلى الاستفادة القصوى أو الكبيرة، وأنها فى حاجة إلى بذل المزيد من التفاعل والاهتمام من أصحابها للوصول إلى معدلات أعلى للاستفادة وخاصة بين الشباب.





(13) العلاقة بين الفئات العمرية ودرجة تصفح بعض الصفحات عن السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (70)

العلاقة بين الفئات العمرية وتصفح بعض صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية

الفئات العمرية / الصفحات		من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30 عاماً		اكثر من 30 عاماً		الاجمالي		$كا^2$	مستوى المعنوية	معامل التوافق
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
عمرو موسي	درجة كبيرة	34	18,5	10	8	5	10,9	49	13,8	8,326	0,080غير دال إحصائياً	0,151
	متوسطة	34	18,5	21	16,8	10	21,7	65	18,3			
	ضعيفة	116	63	94	75,2	31	67,4	241	67,9			
محمد البرادعى	درجة كبيرة	35	19	25	20	8	17,4	68	19,2	1,085	0,897 غيردال إحصائياً	0,055
	متوسطة	35	19	19	15,2	7	15,2	61	17,2			
	ضعيفة	114	62	81	64,8	31	67,4	226	63,7			
بوابة خدمات الحكومة المصرية	درجة كبيرة	56	30,4	24	19,2	7	15,2	87	24,5	9,708	0,046دال إحصائياً	0,163
	متوسطة	45	24,5	43	34,4	18	39,1	106	29,9			
	ضعيفة	83	45,1	58	46,4	21	45,7	162	45,6			
اللجنة العليا للانتخابات	درجة كبيرة	35	19	16	12,8	11	23,9	62	17,5	4,031	0,402 غير دال إحصائياً	0,106
	متوسطة	48	26,1	38	30,4	10	21,7	96	27			
	ضعيفة	101	54,9	71	56,8	25	54,3	197	55,5			
إجمالى من أجابوا		117		104		40		355				

درجة الحرية = 4 لكل بديل



تشير بيانات الجدول السابق إلى:

لا يوجد علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% فيما بين الفئات العمرية للمبحوثين وتصفح صفحة محمد البرادعى؛ حيث كانت قيمة كا2 =**1,085** ومعامل التوافق **0,055**.

كما لم تظهر علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 عند درجة ثقة 95% فيما بين الفئات العمرية للمبحوثين وتصفح صفحة البرادعى وكذلك لم تظهر علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,402 فيما بين الفئات العمرية وتصفح صفحة اللجنة العليا للانتخابات.

كذلك لم تظهر علاقة دالة إحصائياً بين الفئات العمرية ودرجة تصفح صفحة عمرو موسي عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة **95%** ؛ حيث كانت قيمة كا2=8,326 ومعامل التوافق 0,151؛ وهو ما يوضح أن العمر لم يكن له تأثيراً فى درجة التعرض لصفحتى محمد البرداعى وصفحة اللجنة العليا للإنتخابات وصفحة عمرو موسي ويمكن تفسير ذلك إلى كون الآراء والاتجاهات المقدمة فى تلك الصفحات لا تتوجه إلى فئات معينة بالعمر وأن الهدف هو الوصول لأكبر عدد من الجماهير المؤيدة لآراءهم واتجاهاتهم تجاه الموضوعات المثارة.

على حين وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% فيما بين الفئات العمرية للمبحوثين وتصفح بوابة خدمات الحكومة المصرية؛ حيث كانت قيمة كا2=9,708 ومعامل التوافق =0,163؛ حيث كان الشباب فى المرحلتين العمريتين من 25 إلى أقل من 30 عاماً وأكثر من 30 عاماً أكثر تعرضاً لتلك الصفحة (تعرضاً عرضياً) بنسبتى **46,4%** و**45,7%** على التوالى، ويمكن تفسير ذلك أن الشباب فى تلك المرحلتين العمريتين أكثر اهتماماً بالخدمات الحكومية كاستخراج شهادات التخرج والميلاد ودفع فواتير الكهرباء والغرامات والخدمات المرورية وما شابه من الأمور التى تمس بشكل مباشر حيواتهم اليومية ومن ثَمَ يهتمون بالتسهيلات والتعليمات التى توضحها تلك الصفحة ؛ خاصةً مع اهتمام القائمين بالصفحة بالرد على الجمهور إلى حد كبير وهو ما توضحه نتائج الدراسة التحليلية.

وتراوحت أغلب الأرقام حول درجة التصفح الضعيفة لكل الصفحات وفى الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 30 عاماً) حيث بلغت درجة تصفح صفحة عمرو موسي **75,2%** مقابل **64,8%** لصفحة البرادعى.



وهو ما يشير إلى احتياج تلك الصفحات لمزيد من التجديد والاهتمام لجذب فئة الشباب وحثهم على مزيدٍ من المتابعة.



(14) العلاقة بين الفئات العمرية ومدى الثقة فيما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء:

جدول رقم (71)

العلاقة بين الفئات العمرية ومستوى الثقة فيما مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء

الفئات العمرية / مدى الثقة	من 18 إلى أقل من 25 عاماً		من 25 إلى أقل من 30		اكثر من 30 عاماً		الإجمالى	
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%
ثقة كبيرة	21	5,9	18	5,1	2	0,6	41	11,5
ثقة محدودة	117	33	87	24,5	35	9,9	239	67,3
عدم الثقة	46	13	20	5,6	9	2,5	75	21,2
الإجمالى	184	51,8	125	35,2	46	13	355	100

كا2=6,865 درجة الحرية =4 معامل التوافق = 0,138 مستوى المعنوية=0,143

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

عدم وجود علاقة دالة إحصائياًعند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% فيما بين الفئات العمرية للمبحوثينومستوى ثقتهم فى المعلومات السياسية التى تقدمها الصفحات الإلكترونية للسياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى، وقد كان ثمة تقاربُ بين الشباب فى مختلف فئاتهم العمرية بشأن الثقة المحدودة فى تلك الصفحات أو غياب الثقة بها.

ويعنى ذلك وجود تجانس فى العينة بشأن حدود ثقتهم فى المضامين السياسية الواردة فى صفحات السياسيين البارزين فى مصر وفى مؤسساتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعى.

ويمكن تفسير ذلك فى ضوء عدد من المسوِّغات أهمها:



- عدم دقة المعلومات التى ترد بتلك الصفحات وبخاصة ما يتعلق منها بمواقف السياسيين عن الأوضاع الراهنة فى مصر وما تمر به من تحديات.
- انتماءات الشباب وتحيزاتهم السياسية التى تُفضي إلى تقييم سلبي للمعلومات المتعلقة بالسياسيين والمؤسسات الرسمية.
- وجود فجوة عبر الزمن بين ما هو رسمى وحكومى وبين الرأى العام المصرى الذى يُعد الشباب المكوَّن الرئيسي له.

(15) العلاقة بين المستوى التعليمى ومدى الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعى كمصدر رئيسي للمعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية:

جدول رقم (72)

العلاقة بين المستوى التعليمى واستخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى فى استقاء المعلومات السياسية

المستوى التعليمى / مدى الاستخدام	ثانوية وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستخدام إلى حدٍ كبير	9	2,3	96	24	57	14,3	162	40,5
الاستخدام إلى حدٍ ما	19	4,8	131	32,8	43	10,8	193	48,3
عدم الاستخدام	-	-	42	10,5	3	0,8	45	11,2
الإجمالى	28	7	269	67,3	103	25,8	400	100

كا2=24,833 درجة حرية =4 معامل التوافق=0,242مستوى المعنوية = 0,001

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة **99%** فيما بين المستويات التعليمية للشباب ومدى استخدامهم لمواقع التواصل كمصدر للمعلومات؛ حيث كان الشباب من حملة المؤهلات الجامعية أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعى كمصدر



لاستقاء المعلومات السياسية وهى دالة إحصائياً وتؤكد وجود علاقة بين المستوى التعليمى للشباب واستخدامهم المتوسط والمواقع التواصل الاجتماعى.

وفى هذا الصدد كانت قيمة كا2=24,833 ، وهى دالة إحصائياً تدعم القول بوجود علاقة بين المستويات التعليمية للشباب وتحديداً المؤهل الجامعى واستخدام مواقع التواصل الاجتماعى لاستقاء المعلومات السياسية.

وتدل تلك النتيجة على أهمية التعليم فى إمداد الشباب بالثقافة والسعى للحصول على المعلومات، حيث كان الشباب الحاصلين على الثانوية العامة أو ما يعادلها أقل من حيث استخدام مواقع التواصل كمصدر للمعلومات السياسية مقارنة بالفئات الأخرى.

وفى هذا الإطار أشارت دراسة (نورة عبد الله، 2014م)[1] إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية وخاصة (نوع الجامعة) واستراتيجيات التماسهم للمعلومات المتعلقة بالقضايا والأحداث الجارية.

([1])نوره عبد الله، (2014م)، **مرجع سابق.**



(16) العلاقة بين المستوى التعليمى ومدى الحرص على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (73)

العلاقة بين المستوى التعليمى وحدود الحرص على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم الإلكترونية

المستوى التعليمى / مدى الحرص	ثانوية وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يحرص	16	4,5	162	45,6	83	23,4	261	73,5
لا يحرص	12	3,4	65	18,3	17	4,8	94	26,5
الإجمالى	28	7,9	227	63,9	100	28,2	355	100

كا2=9,015 درجة الحرية =2 معامل فاى = 0,157مستوى المعنوية =0,011

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالةإحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%، فيما بين المستويات التعليمية للشباب وحرصهم على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم؛ حيث كان الشباب من حملة المؤهل الجامعى فى المرتبة الأولى من حيث مدى الحرص وذلك بنسبة 45,6% تلاها الشباب من حملة الدراسات العليا بنسبة 23,4%.

وكانت قيمة كا2=9,015 ، وهى دالة إحصائياً وتؤكد وجود علاقة حقيقية بين المستويات التعليمية للشباب وحرصهم على استقاء المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعى؛ حيث كان الشباب ذوى المؤهلات الجامعية والدراسات العليا أكثر حرصاً على الحصول على المعلومات من خلال صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعى.



مما يدل على أن المستوى التعليمي كان عامل مهم فى تحديد مدى الحرص على الحصول على المعلومات من خلال صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية.

وتتفق فى ذلك دراسة (منية اسحاق، 2016م)[1]إذ وجدت فروق دالة إحصائياً بين تقييم مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات بحسب نوع الجامعة.

(17) العلاقة بين المستوى التعليمى ومستوى الحرص على الحصول على معلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية:

جدول رقم (74)

العلاقة بين المستوى التعليمى ومستوى الحرص على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية

المستوى التعليمى / درجة الحرص	ثانوية وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحرص بدرجة كبيرة	3	1,1	40	15,3	32	12,3	75	28,7
الحرص بدرجة متوسطة	9	3,4	101	38,7	33	12,6	143	54,8
الحرص بدرجة ضعيفة	4	1,5	21	8	18	6,9	43	16,5
الإجمالى	16	6,1	162	62,1	83	31,8	261	100

كا2=12,666 درجة الحرية=4 معامل التوافق=0,215مستوى المعنوية=0,013

[1]منية إسحاق، (2016م)،**مرجع سابق.**



يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% فيما بين المستويات التعليمية للشباب ومستوى حرصهم على الحصول على معلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية بمواقعهم الاجتماعية، حيث كان الشباب من حملة المؤهلات الجامعية أكثر حرصاً فى الحصول على المعلومات من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية (بدرجة متوسطة) بنسبة **38,7%** تلاها الشباب من حملة الدراسات العليا بنسبة 12,6%.

حيث كانت قيمة كا2=12,666 مما يدل على وجود علاقة فعلية بين التعليم ومستوى حرص الشباب على الحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم الإلكترونية.

ويرجع تفسير ذلك إلى كون الشباب من حملة المؤهلات الجامعية أو الدراسات العليا لديهم قدرات أفضل فى التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ووعى أكبر بالأحداث الجارية واهتمام بالشأن العام مما يجعلهم يسعون للحصول على معلومات سياسية من المواقع الاجتماعية.



(18) العلاقة بين المستوى التعليمى ومدى الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات واراء

جدول رقم (75)

العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء

المستوى التعليمي / مدى الاستفادة	ثانوية وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يستفيد من المعلومات والآراء	12	4,6	147	56,3	78	29,9	237	90,8
لا يستفيد من المعلومات والآراء	4	1,5	15	5,7	5	1,9	24	9,2
الإجمالى	16	6,1	162	62,1	83	31,8	261	100

كا2=5,787 درجة الحرية =2 معامل فاى=0,149مستوى المعنوية 0,055



يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% فيما بين المستويات التعليمية للشباب ومدى استفادتهم من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية الإلكترونية ؛ حيث كان الشباب من حملة المؤهلات الجامعية أكثر استفادة من تلك الصفحات وذلك بنسبة **56,3%** تلاها الشباب من حملة الدراسات العليا بنسبة 29,9%.

وفى هذا الشأن كانت كا2=5,767 وهى دالة إحصائياً وتؤكد وجود علاقة حقيقية بين التعليم ومدى استفادة الشباب من حملة المؤهلات الجامعية والدراسات العليا من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية الإلكترونية على المواقع الاجتماعية.

وهى نتيجة متسقة مع ما سبق من النتائج فالشباب الجامعى الأكثر حرصاً على استقاء المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم الإلكترونية كانوا اكثر استفادة من غيرهم من الشباب مما تقدمه تلك الصفحات.

(19) العلاقة بين المستوى التعليمى ودرجة الاستفادة مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء:

جدول رقم (76)

العلاقة بين المستوى التعليمى ودرجة الاستفادة

مما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء

المستوى التعليمي / درجة الاستفادة	ثانوية وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استفادة بدرجة كبيرة	2	0,8	35	14,8	16	6,8	53	22,4
استفادة بدرجة متوسطة	5	2,1	97	40,9	40	16,9	142	59,9
استفادة بدرجة ضعيفة	5	2,1	15	6,3	22	9,3	42	17,7
الإجمالى	12	5,1	147	62	78	32,9	237	100

كا2=16,380 درجة الحرية =4 معامل التوافق =0,254مستوى المعنوية =0,003



يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة ثقة 99% فيما بين المستويات التعليمية للشبابودرجة الاستفادة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية وجاءت النتائج لصالح الشباب من حملة المؤهلات الجامعيةالذين استفادوا استفادة متوسطة بنسبة 40,9% تلاها الشباب من حملة الدراسات العليا بنسبة **16,9%.**

وكانت قيمة كا2=16,380 وهى دالة إحصائياً، وتؤكد وجود علاقة حقيقية بين التعليم واستفادة الشباب من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.

وتشير أرقام الجدول إلى الاستفادة المتوسطة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية بالمواقع الاجتماعية مما يتطلب منهم مزيد من الجهد والتواصل مع الشباب والاستمرارية فى التواجد الإلكترونية لجذب الشباب إليهم وتحسين صورتهم الذهنية لدى الشباب.

(20) العلاقة بين المستوى التعليمى ودرجة تصفح بعض الصفحات عن السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية:

جدول رقم (77)

العلاقة بين المستوى التعليمى ودرجة تصفح بعض صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية

الصفحات	المستوى التعليمى	ثانوى وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى		كا2	مستوى المعنوية	معامل التوافق
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
عمرو موسي	درجة كبيرة	7	2	32	9	10	2,8	28	7,9	8,326	0,080غير دال إحصائياً	0,151
	متوسطة	8	2,3	37	10,4	20	5,6	65	18,3			
	ضعيفة	13	3,7	158	44,5	70	19,7	241	67,9			
محمد البرادعى	درجة كبيرة	7	2	42	11,8	19	5,4	68	19,2	1,085	0,897 غيردال إحصائياً	0,055
	متوسطة	5	1,4	38	10,7	18	5,1	61	17,2			
	ضعيفة	16	4,5	147	41,4	63	17,7	226	63,7			
بوابة خدمات الحكومة المصرية	درجة كبيرة	12	3,4	52	14,6	23	6,5	87	24,5	9,708	0,046دال إحصائياً	0,163
	متوسطة	12	3,4	68	19,2	26	7,3	106	29,9			
	ضعيفة	4	1,1	107	30,1	51	14,4	162	45,6			



اللجنة العليا للانتخابات	درجة كبيرة	7	2	39	11	16	4,5	62	17,5	4,031	0,402 غير دال إحصائياً	0,106
	متوسطة	13	3,7	59	16,6	24	6,8	96	27			
	ضعيفة	8	2,3	129	36,3	60	16,9	197	55,5			
جملة من أجابوا		28		227		100		355				

درجة الحرية 4 لكل بديل

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

لا توجد علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% فيما بين المستويات التعليمية للشباب ودرجة تصفح صفحة عمرو موسي، وفى هذا الشأن كانت قيمة كا2= 7,936 وهى غير دالة إحصائياً تثبت عدم وجود علاقة فعلية بين التعليم ودرجة تصفح صفحة عمرو موسي.

كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% فيما بين المستويات التعليمية للشباب ودرجة تصفح صفحة اللجنة العليا للانتخابات البرلمانية، كما لم تظهر أى علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,930 فيما بين المستوى التعليمى للشباب ودرجة تصفح صفحة البرادعى؛ مما يدلل على أن متغير التعليم لم يكن له تأثير فى درجة تصفح هاتين الصفحتين، ويمكن تفسير ذلك كون الآراء والاتجاهات المقدمة فى الصفحة تسعى بها الشخصية السياسية أو المؤسسة السياسية لكسب الجمهور بمختلف فئاتها التعليمية.

على حين وُجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% فيما بين المستوى التعليمي للشباب ودرجة تصفح صفحة بوابة خدمات الحكومة المصرية، حيث كان الشباب من حملة المؤهلات الجامعية أكثر تصفحاً لتلك الصفحة وذلك بنسبة **30,1%**, وكانت قيمة كا2=13,034 وهى دالة إحصائياً، وتدعم القول بوجود علاقة فعلية بين المستوى التعليمي للشباب ودرجة تصفحهم لتلك الصفحة.

واللافت للنظر أن الشباب من أصحاب الدراسات العليا كانوا أقل من حيث درجة تصفح صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية وكذلك الأقل من حيث الحرص والاستفادة من تلك



الصفحات وهى نتيجة تحتاج لمزيد من البحث حول الأسباب المؤدية لذلك؛ إذ من المفترض أن الشباب من من أصحاب الدراسات العليا أكثر اهتماماً بالشأن السياسي والوضع العام للدولة.

(21) العلاقة بين المستوى التعليمى ومدى الثقة فيما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء:

جدول رقم (78)

العلاقة بين المستوى التعليمى ومدى الثقة

فيما تقدمه صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء

المستوى التعليمى / مدى الثقة	ثانوية وما يعادلها		مؤهل جامعى		دراسات عليا		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الثقة إلى حدٍ كبير	2	6	32	9	7	2	41	11,5
الثقة إلى حدٍ ما	13	3,7	155	43,7	71	20	239	67,3
عدم الثقة	13	3,7	40	11,3	22	6,2	75	21,2
الإجمالى	28	7,9	227	63,9	100	28,2	355	100

كا2=15,427 درجة الحرية =4 معامل التوافق = 0,204 مستوى المعنوية =0,004

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجدت علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% فيما بين المستويات التعليمية للشباب ومدى الثقة فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية، حيثكانت الثقة فى تلك الصفحات بدرجة متوسطة بين الشباب من حملة المؤهلات الجامعية بنسبة **43,7%** ومن حملة الدراسات العليا بنسبة 20%.

وفى هذا النحو كانت قيمة كا2=15,427 وهى دالة إحصائياً وتؤكد وجود علاقة فعلية بين المستوى التعليمى للشباب ودرجة ثقتهم فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.



ويمكن تفسير ثقة الشباب المتوسطة فى تلك الصفحات ترجع إلى تحيزات الشباب السياسية التى تؤثر سلباً على تقييمهم للمعلومات التى تقدم عبر صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية وبخاصةٍ الفيس بوك.

ثالثاً: اختبار الفروض العلمية للدراسة:

الفرض الأول:توجد علاقة ارتباطية ذات دلالةًإحصائية بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية؛ واتجاهاتهم نحوها:

جدول رقم(79)

الارتباط الخطى بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها

الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية / المتغيرات	قيمة معامل بيرسون
1- دلالة وأهمية الأخبار التى يتعرض لها الشباب فى صفحات القادة والمؤسسات السياسية.	**0,143
2- استغراق الشباب فى التفكير فى المعلومات التى يحصلون عليها من صفحات القادة والمؤسسات السياسية.	**0,163
3- استقراء المستقبل من خلال تصفح صفحات القادة والمؤسسات السياسية.	0,009
4- الاطمئنان للمعلومات المستمدة من صفحات القادة والمؤسسات السياسية.	0,089
5- المخاوف والقلق من المعلومات الواردة فى صفحات القادة والمؤسسات السياسية.	-0,88
6- التوافق مع مواقف القادة والمؤسسات السياسية نحو القضايا المهمة التى يطرحونها بصفحاتهم.	**0,259
7- الاهتمام البالغ بمتابعة التفاصيل الواردة فى صفحات القادة والمؤسسات السياسية.	-0,054
8-الاستفادة الشخصية من المعلومات الواردة فى الصفحات ونشرها عبرصفحات الشباب.	**0,137
9- التعمق فى المعلومات من خلال الاطلاع على الروابط الموجودة على صفحات القادة	**0,251





والمؤسسات السياسية.	
(الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية) المقياس التجميعى	**0,262

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%



تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون0,262 وهو ارتباط ضعيف ولكنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 بدرجة ثقة 99% ,

وقد برزت بعض الأبعاد الخاصة باستخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها منها:

البعد الخاص بدلالة وأهمية الأخبار التى يتعرض لها الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون0,143 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% ؛ وهو ما يدل على اهتمام الشباب بمضمون ما يقدم على صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية ووعيهم بأهمية ما يقدم من موضوعات وأخبار وقضايا وليس مجرد تعرض عرضي لا قيمة له.

كما برز البعد الخاص بالاستفادة الشخصية من المعلومات الواردة فى الصفحات ونشرها عبر صفحات الشباب حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,137 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% ؛ وهو ما يدل على تفاعل الشباب مع ما يقدم من معلومات وأخبار على صفحات القادة والمؤسسات السياسية وإعادة نشرها على صفحاتهم الشخصية على المواقع الاجتماعية.

كذلك البعد الخاص بالتعمق فى المعلومات من خلال الاطلاع على الروابط الموجودة على صفحات القادة والمؤسسات السياسية حيث كانت قيمة بيرسون 0,251 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%، ويشير ذلك إلى اهتمام وتركيز الشباب مع ما يقدمه هؤلاء السياسيون وكذلك المؤسسات السياسية البارزة عبر صفحاتهم بالمواقع الاجتماعية واحتياجهم الحقيقى لفهم ما يقدم لهم من أخبار ومعلومات وهو ما يدفعهم لدخول الروابط المتاحة بتلك الصفحات للحصول على مزيد من التفاصيل والمعلومات حول الموضوعات والقضايا المثارة والخاصة بالوطن.

وبصفةٍ عامة، يشير المقياس التجميعى لاتجاهات الشباب نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية إلى وجود ارتباط إيجابي معتدل ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% بين استخدام الشباب لتلك الصفحات واتجاهاتهم الإيجابية نحوها من حيث الاهتمام بمضامينها والحرص عليها والاستفادة منها.





جدول رقم (80)

الارتباط بين معدل التعرض والاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات

الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية المتغيرات	معدل الاستخدام معامل بيرسون
1-الاهتمام الشخصي بصفحات السياسيين البارزين فى الأحزاب السياسية.	**0,154
2-انتظام متابعة صفحات مرشحِّي الانتخابات الرئاسية وقت الانتخابات وبعدها.	-0,065
3-العلاقة بين متابعة صفحات السياسيين البارزين على الساحة والارتباط بهم.	**0,244
4-التعرف على آراء السياسيين تجاه مختلف القضايا من خلال متابعة ما يقدمومونه بصفحاتهم الإلكترونية.	**0,298
5- اعتقاد المبحوثين بأن الصفحات مجرد واجهة شكلية لاتلقى اهتماما من صاحبها.	-0,177
6-تقييم المبحوثين لمدى وجود تفاعل حقيقى بين السياسيين والمؤسسات السياسية ومتابعيهم عبر صفحاتهم الإلكترونية.	0,044
7-الاهتمام الفعلى بتحديث الصفحة أولاً بأول,	**0,199
8- استخدام الصفحات الإلكترونية الخاصة بالسياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية لهم وإصلاحها.	*0,132
9-استناد المبحوثين للصفحات للوقوف على صحة الشائعات حول القادة والمؤسسات السياسية.	**0,143
(الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية) المقياس التجميعي	**0,324

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99 %

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05ودرجة ثقة 95%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:



وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون0,324 وهو ارتباط معتدل القوة ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%.

وبرزت بعض أبعاد المقياس التى كانت ذات دلالة إحصائية قوية مثل البعد الخاص بـ "الاستعانة بالصفحات الإلكترونية للسياسيين على المواقع الاجتماعية كوسيلة للرد على الشائعات التى تثار حولهم"؛ والتى بلغت قيمة معامل بيرسون فيها 0,143 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99 %، وتتسق تلك النتيجة مع مضمون نموذج إصلاح الصورة الذهنية(MIR) Mentak Image Repair فالرد على الشائعات من الاستراتيجيات الخمس المستخدمة فى إصلاح الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات.

كذلك برز البعد الخاص بـ "**العلاقة بين متابعة صفحات السياسيين البارزين على الساحة والارتباط بهم**، " حيث جاءت قيمة معامل بيرسون 0,244 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%، وكذلك البعد الخاص بـ" **التعرف على آراء السياسيين تجاه مختلف القضايا من خلال متابعة ما يقدمونه بصفحاتهم الإلكترونية**"؛ حيث جاءت قيمة بيرسون0,298 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%، وهو ما يتسق مع مضمون نظرية القيمة المتوقعة(EVM) Expectancy Value Model الذى يشير إلى أن الحقائق والمعلومات المختلفة التى تتعلق بموضوع ما تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات وبروزها والتى تستعين بها الباحثة فى الإطار النظرى للدراسة.

وبهذا تم التحقق من صحة الفرض العلمى الأول للدراسة والقائل بـ"وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية؛ واتجاهاتهم نحوها".



الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى استخدامات الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية وخصائصهم الديموغرافية 0النوع / الفئات العمرية / المستوى التعليمى / والمستوى الاقتصادى/الاجتماعى):

(1) النوع:

جدول رقم(81)

الفروق فى استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية باختلاف النوع

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	الخطا المعيارى	قيمة ت	د,ح	مستوى المعنوية
استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية	ذكور	200	4,085	1,239	0,0876	0,620-	398	0,536غير دال
	اناث	200	4,17	1,49	0,1054			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أسفرت نتائج الاختبار إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من المبحوثين، وفيما يتعلق بمعدل تعرضهم لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية حيث جاءت قيمة "ت" =0,620 وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05ودرجة ثقة 95% وهو ما يعنى أن عدم وجود فروق دالة إحصائياً فى النوع (ذكور وإناث) من حيث معدل استخدامهم لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية، ويتضح من ذلك عدم صحة الفرض الثانى جزئياً القائل بـ"توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية".



(2) الفئات العمرية:

جدول رقم (82)

استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية باختلاف الفئات العمرية

المتغيرات	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الخطا المعيارى	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية	من 18 – الى 25 عاماً	214	3,8	1,35	0,09	2	397	9,956	0,01دال إحصائياً
	من 25 – الى 30 عاماً	138	4,5	1,42	0,12				
	أكثر من 30 عاماً	48	4,1	0,96	0,13				

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

وجدت فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية للمبحوثين من حيث معدل تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية، حيث كانت قيمة ف=9,956 عند مستوى معنوية 0,01 وجاءت الفروق لصالح المبحوثين فى الفئة العمرية (من 25 –إلى 30 عاماً) بمتوسط حسابي 4,5 وإنحراف معيارى 3,8 ، مما يؤكد أن العمر مارس دوراً فى الفروق بين المبحوثين من حيث معدل تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.

وبتتبع أرقام الجدول يتضح أن معدل التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية يصل إلى ذروته فى الفئة العمرية (من 25 –إلى 30 عاماً) ثم يعود إلى الانخفاض فى الفئة العمرية الأكبر سناً(أكثر من 30 عاماً) ويمكن تفسير ذلك إلى كون اهتمامات الشباب تختلف باختلاف السن فمع التقدم فى العمر تزداد مسئوليات الشباب والتزاماتهم والتى تجعل الوقت المتاح لاستخدام الإنترنت ينخفض، كذلك تؤدى إلى انخفاض الاهتمام بالشأن العام والسياسة.



جدول رقم (83)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية

الفئات العمرية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1. من 18 – الى 25 عاماً	2. من 25 – الى 30 عاماً	0,65258 *–	0,01 دال إحصائياً
	3. أكثر من 30 عاماً	0,27667 –	0,0197غير دال إحصائياً

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجدت فروق بينالمجموعةالتى تقع بين (18 إلى أقل من 25 عاماً) والمجموعة التى تقع بين (بين 25 إلى أقل من 30 عاماً) وذلك بفارق فى المتوسطات يبلغ 0,65258− عند مستوى معنوية 0,01 وكانت تلك الفروق لصالح المجموعة الثانية(بين 25 إلى أقل من 30 عاماً)؛ مما يدل على أن تلك الفئة كانت الأكثر تعرضاً لتلك الصفحات السياسية الخاصة بالمؤسسات والسياسيين السياسية وهى نتيجة منطقية فتلك الحقبة العمرية أكثر وعياً وإدراكاً بمجريات الأحداث واهتماماً بالشأن السياسي لتزايد تعاملهم مع الحياة اليومية أكثر من فئة الشباب الذى يتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى أقل من 25 عاماً.



(3) المستوى التعليمى:

جدول رقم(84)

الفروق فى تعرض المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية باختلاف المستوى التعليمى

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	الخطا المعيارى	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
استخدام الشباب للصفحات الإلكترونية	مؤهل جامعى	269	3,91	1,46	0,09	4,705	370	0,01 دال إحصائياً
	دراسات عليا	103	4,66	1,08	0,11			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تم استبعاد عدد 28 مبحوثاً من المستوى التعليمى من فئة ثانوية عامة ومايعادلها لعدم ملائمتها للتحليل الاحصائى الكمى، وأظهر الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية والمبحوثين من حملة الدراسات العليا حيث كانت قيمة (ت)=4,705 عند مستوى معنوية 0,01 وهى دالة إحصائياً، وكانت الفروق لصالح المبحوثين من حملة الدراسات العليا بمتوسط حسابي 4,66 وإنحراف معيارى 1,08 ويرجع ذلك إلى أن المبحوثين من حملة الدراسات العليا أكثر وعياً وثقافة واهتماماً بالشأن العام والسياسة من الطلاب الجامعيين أو حملة المؤهلات الجامعية؛ ومن ثَم يكونوا أكثر تعرضاً لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية ليكونوا أكثر دراية ومعرفة بالقضايا المثارة وآراء ووجهات نظر السياسيين البارزين على الساحة تجاهها.



(4) المستوى الاقتصادى/ الاجتماعى:

جدول رقم (85)

تعرض المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية باختلاف المستوى الاقتصادى/ الاجتماعى

المتغيرات	المستوى الاقتصادى الاجتماعى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الخطأ المعيارى	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات الإلكترونية	مستوى اقتصادى منخفض	163	4,07	1,38	0,11	2	397	1,294	0,275 غير دال إحصائياً
	مستوى اقتصادى متوسط	136	4,06	1,23	0,11				
	مستوى اقتصادى مرتفع	101	4,32	1,52	0,15				

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

لم تظهر أى فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة للمبحوثين من حيث تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية حيث كانت (ف) =1,294 عند مستوى المعنوية0,05 وهى غير دالة إحصائياً، ويعنى ذلك أن المستوى الاقتصادى الاجتماعى للمبحوثين لم يكن له تأثير على معدل تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى ليست باشتراك مادى أو تتطلب أى مؤهلات معينة لدخولها واستخدامها مما يجعل الشباب من مختلف مستوياتهم الاقتصادية الاجتماعية قادرين على تصفح ما يقدم بها؛ خاصة وأن كل الهواتف الذكية المتاحة بمختلف الأسعار يتوفر بها تطبيقات الفيس بوك وتويتر وغيرها، ويستطيع الشاب بضغطة واحدة أن يدخل لهذا العالم بدون رسوم مادية.

وأكدت أرقام الجدول على التقارب الشديد بين المستويات الاقتصادية الثلاث للمبحوثين من حيث تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية؛ وهو ما يشير



إلى اهتمام الشباب بمختلف طوائفه الاقتصادية الاجتماعية بالتعرف على ما تقدمه تلك الصفحات من آراء ووجهات نظر للسياسيين ومؤسسات الدولة فيما يخص الموضوعات والقضايا المختلفة والتى تمس الشباب والمواطن بصفةٍ عامة.

ومما سبق يتضح أن الباحثة تحققت جزئياً من صحة الفرض العلمى الثانى للدراسة والقائل بـ"وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية وخصائصهم الديموغرافية"؛ حيث تحققت صحة الفرض العلمى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية من حيث الفئات العمرية والمستوى التعليمي.

فى حين لم تتحقق الباحثة من صحة الفرض العلمى القائل بـ" وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية فيما يخص النوع والمستوى الاقتصادى/ الاجتماعى.



الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالةٍإحصائيةٍ بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الذهنية لأولئك القادة وتلك المؤسسات السياسية.

جدول رقم (86)

الارتباطات بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية

واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الذهنية الخاصة بهم

المتغيرات	مقياس الاستخدام
الاتجاه نحو صورة القادة السياسيين	معامل بيرسون
1-احترم رجال السياسة للدستور ودولة القانون.	*0,126
2-ارتفاع الحس الوطنى لدى أعضاء الأحزاب السياسية.	-0,074
3-ديكتاتورية القادة السياسيين فى الانفراد باتخاذ القرارات.	**0,149
4-ديموقراطيةالقادة السياسيين فى اتخاذ القرارات.	*-0,108
5-استعداد بعض القادة السياسيين للتفريط بالثوابت الوطنية مقابل الحفاظ على كراسيهم بالمجلس.	**0,150
6-معظم النخبة السياسية تتلقى أموالاً من خارج الدولة.	-0,098
7-تراخى القادة السياسيين فى الوفاء بوعودهم لصالح الدولة.	**0,223
8-تحالف السياسيين مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة.	**0,145
9-تفريط القادة السياسيين فى مبادئهم مقابل الحصول على أعلى المناصب.	*0,129
10-تخاذل أعضاء الأحزاب السياسية وضعفهم عند مواجهة الضغوط الخارجية.	**0,148
(الاتجاه نحو صورة القادة السياسيين) المقياس التجميعى	**0,266





**** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99 %**

***دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05ودرجة ثقة 95%**

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التعرض لصفحات القادة السياسيين والاتجاه نحو صورة القادة السياسيين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,266 ؛ وهو ارتباط معتدل ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%.

وبرزت بعض أبعاد المقياس لدلالتها الإحصائية؛ إذ يرى الشباب عينة الدراسة عدم قدرة السياسيين على تحقيق أى إنجاز للإصلاح أو علاج المشكلات والقضايا المتراكمة فى الدولة وهو ما أكده بروز البعد الخاص بـ "تراخى القادة السياسيين فى الوفاء بوعودهم لصالح الدولة" حيث كانت قيمة معامل بيرسون=0,223 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة99% .

وكذلك يرى الشباب عينة الدراسة أن غالبية السياسيين لديهم استعداد للتنازل عن مبادئهم الوطنية والتفريط فى حقوق الدولة والعمل لصالح الغرب وهو ما أكده بروز البعد الخاص بـ" تحالف السياسيين مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة," حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0,145 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%، ولعل تفسير ذلك تركيز وسائل الإعلام على القضايا الخاصة بالسياسيين والحقوقيين الذين يتلقون أموالاً من الخارج تحت مظلة الجمعيات الأهلية؛ مما زاد من ترسيخ الصورة السلبية للسياسيين لدى الشباب.

ويؤكد البعد الخاص بـ" تخاذلالقادة السياسيين وضعفهم عند مواجهة الضغوط الخارجية," حيث كانت قيمة معامل بيرسون = 0,148عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% ما سبق قوله من أن الشباب يحمل صورة سلبية تجاه السياسيين تدعمها وسائل الإعلام والمواقع الاجتماعية بتركيزها على السلبيات التى يقومون بها وضعفهم وتخاذلهم فى المواقف والقضايا الوطنية المهمة فى البلاد.



جدول رقم(87)

الارتباطات بين استخدامالشباب لصفحات المؤسسات السياسية؛

واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الخاصة بهم

الاتجاهات نحو صورة المؤسسات السياسية أبعاد وسمات الصورة الذهنية	مقياس الاستخدام قيمة معامل بيرسون
1. مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة.	**0,214
2. تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة.	**0,195
3. التطور فى اساليب الوصول للجماهير.	**0,174
4. الاستقلال عن سيطرة الدولة.	**0,250
5. السعى لتلبية احتياجات الرأى العام.	**0,169
6. السعى لحماية مصالح الجمهور.	*0,105
7. القدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعى لمصلحتها.	0,088
صورة المؤسسات السياسية (المقياس التجميعي)	**0,219

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99 %

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05ودرجة ثقة 95%

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

يوجد ارتباطات ذات دلالة إحصائيةعند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% بين تعرض المبحوثين لصفحات المؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو صورة المؤسسات السياسية حيث كانت قيمة معامل بيرسون =0,219 ؛ وهو ارتباط معتدل، ومالت إجابات المبحوثين إلى الاتجاه السلبي تجاه جميع أبعاد المقياس فيما عدا البعد الأخير الخاص بـ"القدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعى لمصلحتها".



على حين يرى الشباب أن المؤسسات السياسية فى مصر قدرتها ضعيفة على تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة، ويتسم أدائها بالتقليدية فى تناول القضايا المختلفة مما يجعل تلك القضايا والمشكلات متراكمة على مر السنوات، وهو ما أكده البعد الخاص بـ"تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة"؛ حيث كانت قيمة بيرسون=0,195 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%.

وكذلك يرى الشباب عينة الدراسة أن المؤسسات السياسية غير قادرة على مواجهة الفساد المستشرى فيها والقضاء عليه؛ حيث برز البعد الخاص بـ"مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة" حيث كانت قيمة بيرسون=0,214 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% ، وأنه وإن كان الشباب استطاع تغيير رأس النظام بثورة يناير 2011م إلا إنهم لم يستطيعوا حتى الآن تغيير جذور الفساد المنتشرة فى أرجاء منظمات الدولة ولعل ما رسخ لتلك الفكرة لدى الشباب خروج عدد كبير من رجال الدولة المحبسوين فى قضايا فساد بالبراءة وعودتهم إلى دائرة الضوء والمناصب المهمة فى الدولة، وعن استقلال المؤسسات السياسية عن سيطرة الدولة رأى الشباب عينة الدراسة أن الكثير من تلك المؤسسات مازالت تحت مظلة الدولة ولا تتسم بأى استقلاليه عنها، وأن تدخل الدولة فى شئون العديد من تلك المؤسسات ومنها الأحزاب السياسية مازال متواجد ويؤثر بالسلب على تواجد وأداء تلك المؤسسات، ويتسق ذلك مع بروز البعد الخاص بـ" الاستقلال عن سيطرة الدولة" حيث كانت قيمة بيرسون=0,250 عن مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%.



جدول رقم(88)

استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو صورة أولئك السياسيين وتلك المؤسسات

المتغيرات الاتجاه نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية	مقياس التعرض قيمة معامل بيرسون
1-قدرة النخبة السياسية على التأثير الإيجابي فى متابعى صفحاتها.	**0,137
2-استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية كواجهة شكلية دون مضمون.	*0,111
3-قدرة القادة السياسيين على مواجهة تحديات المجتمع المصرى.	-0,102
4-وقتية الحلول التى تقدمها الشخصيات السياسية لحل المشكلات وعدم أهميتها.	**0,204
5-استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز.	**0,154
6-انعدام تواصل المؤسسات السياسية مع متابعي صفحاتها.	*0,125
7-قدرة المؤسسات السياسية على تحسين صورتها من خلال صفحاتها.	-0,154
8-الصفحات الإلكترونية للأحزاب السياسية عامل من أهم عوامل الصورة الذهنية السيئة لها.	0,040
9- قدرة الأحزاب السياسيةعلى كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر الإنترنت.	0,084
10-احتياج المؤسسات السياسية إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعى.	0,046
المقياس التجميعى(مقياس الاتجاه نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية)	0,025

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99 %

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05ودرجة ثقة 95%

لم تظهر أى ارتباط دال إحصائياً بين تعرض المبحوثين لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية والاتجاه نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون0,025 .



ولكن ظهرت بعض الأبعاد ذات دلالة إحصائية كما فى البعد الخاص بـ "وقتية الحلول التى تقدمها السياسيين السياسية لحل المشكلات وعدم أهميتها," حيث كانت قيمة معامل بيرسون0,204 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% وكذلك البعد الخاص بـ " استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز" حيث كان معامل بيرسون 0,154عند مستوى معنوية0,01 ودرجة ثقة 99% وتشير تلك الأبعاد إلى تبنى الشباب لاتجاهٍ سلبيٍ نحو النخبة السياسية وضعف قدرتها على تقديم حلول للمشكلات التى يعانى منها المجتمع وأن استخدام النخبة لمواقع التواصل يكون بغرض الاساءاة لبعضهم البعض أكثر من اهتمامهم بتحسين صورتهم الذهنية والمشاركة الفعالة فى قضايا الوطن.

ويرى الشباب عينة الدراسة أن السياسيين أكثر قدرة فى التعامل مع التكنولوجيا الحديثة المتمثلة فى مواقع التواصل الاجتماعى وذلك مقارنة بقدرة المؤسسات السياسية فى التعامل مع تلك المواقع الاجتماعية وانها أقل تواصلاً مع الشباب من خلال صفحاتها الإلكترونية، فقد برز البعد الخاص بـ " قدرة النخبة السياسية على التأثير الإيجابي فى متابعى صفحاتها," حيث كان معامل بيرسون0,137 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%، على حين جاء البعد الخاص بـ "انعدام تواصل المؤسسات السياسية مع متابعي صفحاتها," بقيمة معامل بيرسون 0,125 عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95%.

ولوحظ أن أغلب الأبعاد الخاصة بالمؤسسات السياسية لم تظهر بها أى دلالة إحصائية مما يدلل على فشلها إلى حد ما فى توظيف استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى ذكرت فى نموذج إصلاح الصورة الذهنية إذ لم تستطع استغلال تواجدها على المواقع الاجتماعية فى خلق تواصل مع الشباب، ولعل تفسير ذلك حداثة تواجد المؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية والتى زادت بعد ثورة يناير 2011م بعد أن أدركت المؤسسات اهتمام الشباب بتلك المواقع الاجتماعية واستخدامها كأداة أساسية فى إحداث تغيير سياسي.

ومما سبق فقد تم التحقق من صحة الفرض العلمى الثالث الخاص بالدراسة والقائل بـ"وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية؛ واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية المصرية".



الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية الكائنة لدى الشباب عن القادة والمؤسسات السياسية؛ وبين إدراكهم لدور صفحات هؤلاء القادة والمؤسسات فى إصلاح تلك الصورة الذهنية.

جدول رقم(89)

الارتباطات بين الصورة الذهنية الكائنة بالفعل؛ وإدراكالشباب لدور صفحات القادة والمؤسسات فى إصلاح تلك الصورة

إدراك المبحوثينلدور الصفحات فى إصلاحصورتهم	الصورة الذهنية	
	الصورة الايجابية	الصورة السلبية
	معامل بيرسون	معامل بيرسون
قدرة المؤسسة السياسية تحسين صورتها من خلال صفحاتها عبر الإنترنت.	**0,722	0,025
دور الصفحات الإلكترونية فى تدعيم التواصل بين الشباب والسياسيين.	**0,148	**0,188
الصفحة الإلكترونية وسيلة لتحسين الصورة الذهنية وإصلاحها.	**0,158	0,078

**** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99 %**

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

وجدت ارتباطات دالة إحصائياً بين إدراك دور الصفحات فى إصلاح الصورة الذهنية للشخصيات السياسية والمؤسسات السياسية حيث كان معامل بيرسون =0,158 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%.

إذ يرى الشباب محل الدراسة أن الصفحات الإلكترونية للمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية من شأنها تعديل صورتها الذهنية إلى الاتجاه الإيجابي؛ حيث برز البعد الخاص بـ"



قدرة المؤسسة السياسية على تحسين صورتها من خلال صفحاتها الإلكترونية" حيث كانت قيمة بيرسون 0,722 للصورة الإيجابية عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99%.

كما برز البعد الخاص بـ" دور الصفحات الإلكترونية فى تدعيم التواصل بين الشباب والقادة السياسيين" حيث كانت قيمة بيرسون 0,148 عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة الثقة 99% ؛ إذ يرى الشباب أن الصفحات الإلكترونية للقادة السياسيين على المواقع الاجتماعية وسيلة جيدة لخلق تواصل جيد بين الشباب والقادة السياسيين البارزين على الساحة.

ومما سبق فقد تم التحقق من صحة الفرض الرابع القائل بـ" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لدى الشباب عن القادة والمؤسسات السياسية وبين إدراكهم لدور صفحات هولاء القادة والمؤسسات فى إصلاح تلك الصورة الذهنية" وثبوت صحة هذا الفرض تؤكد صحة فرضية نموذج إصلاح الصورة الذهنية الذى تعتمد الدراسة عليه والذى يُشير إلى أن الصورة الذهنية والسمعة الطيبة من الأمور الجوهرية لدى الأفراد والشركات والحكومات والمؤسسات؛ خاصةً عندما تشعر أن الآخرين يشككون فى سلوكياتها وأفعالها ونواياها كما تتعرض للهجوم من جهةٍ أو اخرى، كل هذا يدفعها لتعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ على سمعتها الطيبة.



خلاصة النتائج:

أجريت الدراسة المسحّية حول استخدام الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية لتلك السياسيين والمؤسسات السياسية، وخلصت الدراسة إلى:

- إن استخدام الشباب عينة الدراسة لمواصل التواصل الاجتماعى (استخدام متوسط كمصدر رئيسي للمعلومات عن السياسيين والمؤسسات اسياسية وذلك بنسبة 48,3% فى حين يستخدمونها (استخدام كبير) بنسبة 40,4%.
- كان من أهم دوافع متابعة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية التعرف على ى وجهات النظر المختلفة إذ جاءت بنسبة 45,4% تلتها تقديم تغطية شاملة لجميع الأحداث بنسبة 31,8% ثم تكوين رؤية عامة عما يحدث فى مصر بنسبة 30,7%.
- كانت الغالبية من الشباب محل الدراسة يحرصون على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى اذ كانت نسبتهم 73,5% وهو ما يدلل على الاهتمام من الشباب بالسعى للحصول على المعلومات الممكنة عن السياسيين والمؤسسات السياسية من وسائل الاتصال غير التقليدية بعيداً عن المعلومات الرسمية التى تقدم بوسائل الإعلام التقليدية، على حين كانت النسبة الضئيلة من الشباب لا تحرص على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى.
- أشار الشباب أنهم استفادوا استفادة متوسطة من التعرض لصفحت السياسيين والمؤسسات السياسية وذلك فى عدة أبعاد عن (المعرفة بالشخصية) كما فى البعد الخاص بـ " زيادة المعرفة الشخصية للمبحوث للسياسيين" والتى جاءت بنسبة 56,9% بمتوسط حسابي قدره 2,3 ووزنٍ نسبي قدره 76,7 ، تلتها البعد الخاص بتأثير متابعة صفحات المرشحّين فى على تصويت الشباب الانتخابي " بنسبة 52,7% بمتوسط حسابي2 ووزنٍ نسبي66,7.
- كان 67,3% من الشباب عينة الدراسة يثق ثقة متوسطة فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية مقابل 21,2% لا يثق إطلاقاً فيها.



- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الأول للدراسة والقائل بـ"وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها".
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الثانى للدراسة جزئياً؛ حيث ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية من حيث العمر والمستوى التعليمي فى حين لم تثبت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية فيما يخص النوع والمستوى الاقتصادى الاجتماعى.
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الثالث للدراسة والقائل بـ"وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية المصرية" .
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الرابع للدراسة والقائل بـ"وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لدى الشباب عن القادة والمؤسسات السياسية وبين إدراكهم لدور صفحات هولاء القادة والمؤسسات فى إصلاح تلك الصورة الذهنية" وثبوت صحة هذا الفرض تؤكد صحة فرضية نموذج إصلاح الصورة الذهنية الذى تعتمد الدراسة عليه؛ والذى يشير إلى دور الإعلام الرقمى عبر الشركات الاجتماعية فى تحسين سمات الصورة الذهنية للأفراد والمؤسسات عبر المعلومات المواتية التى يتم إمداد المستخدمين بها إلكترونياً وبشكلٍ يتسم بالتحديث والعمق والمصداقية.



الخلاصة والمقترحات



الخلاصة والمقترحات

تمثلت المشكلة البحثية لهذه الدراسة فى رصد وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري بإختلاف خصائصه الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمى، المستوى الاقتصادى الاجتماعى)، إذ يتوقع مع تزايد استخدام القادة السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعى، فإنه يتزايد تأثير التعرض لتلك المواقع على الصورة الذهنية التى تتكون لدى الشباب المصرى بخصوص هؤلاء القادة والمؤسسات السياسية.

ولاختبار تلك المشكلة البحثية أجريت دراستين هما:

- دراسة تحليلية وأجريت على عينة من صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعى اختيرت بناء على دراسة استطلاعية, واستخدمت استمارة تحليل مضمون كأداة لتحليل تلك الصفحات، كما استخدم التحليل الكيفى لتحليل النتائج المستخرجة من الدراسة.
- دراسة ميدانية على عينة متاحة Available Sample من الشباب المصرى الذى يستخدم صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وبلغ حجم العينة 400 مفردة واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الشباب عينة الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج ويمكن استعراض أهمها فيما يلى:

أولاً: أهم نتائج الدراسة التحليلية:

وكانت من أهم النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية ما يلى:

أ. النتائج الخاصة بتحليل صفحات السياسيين الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

- **من حيث أبرز القضايا المثارة:** جاءت كلُ من قضيتى الإرهاب والتغيير السياسي فى مقدمة القضايا السياسية التى نالت اهتمام السياسيين محل الدراسة فى تغريداتهم ومنشوراتهم بالصفحات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعى وذلك بنسبة **12,9%** ؛ إذ كانت الأحداث الإرهابية الواقعة على المستوى الدولى والعربى محل اهتمام وتركيز





كحادثة تفجيرات باريس وحادثة الطائرة الروسية وإن اختلفت اسلوب معالجة كل سياسي لها ففى الوقت الذى اهتم عمرو موسي بالتعازى لضحايا الحوادث الإرهابية، وإشارته فى حوارته بالقنوات الأجنبية لأهمية تدخل القرار السياسي لمعالجة التطرف الدينى كسبب مهم للإرهاب كان محمد البرادعى يركز على أسباب الإرهاب وتجذره فى العالم العربي من خلال الإشارة لخطاب الكراهية وعداء الاسلام الذى ركز عليه ومناقشة تلك القضية فى محاضراته وحواراته مع القنوات الدولية الأجنبية وأن من أهم جذوره القمع وعدم المساواة.

- وجاءت فى مقدمة قضايا حقوق الإنسان التى تناولها السياسيين فى تغريداتهم ومنشوراتهم الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعى قضية الحريات وذلك بنسبة **21,8%** ؛ حيث ركز كلُ من عمرو موسي ومحمد البرادعى على قضية الحرية كجزء جوهرى ومتأصل من الحقوق والمبادئ التى قامت عليها ثورة 25 يناير وفى الوقت الذى يشير فيه عمرو موسى إلى الحرية باعتبارها منجازات الثورة المصرية، يرى محمد البرادعى أن الحرية وقضاياها تشهد خطراً فعلياً فى السنوات اللاحقة للثورة حيث يرصد انتهاكات حقوق الإنسان المتعددة التى تمارسها السلطات تجاه كل من يعبر عن رأيه وحريته فى التعبير.
- **من حيث السمات الإيجابية التى ظهر بها السياسيون عبر صفحاتهم الإلكترونية:** وأظهر التحليل أن اهتمام السياسيين بالشأن العام كان من أبرز السمات الإيجابية التى ظهرت فى صفحاتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعى؛ إذ جاءت بنسبة **15,5%** حيث برز اهتمام السياسيين (محل الدراسة) بمناقشة عدد كبير من القضايا والأحداث المحلية المصرية التى تهم الشعب المصرى وكانت من أبرز القضايا محل الاهتمام الإرهاب وما تواجه الدولة من تحديات وعمليات إرهابية أبرزها إسقاط الطائرة الروسية وأزمة الدواء والرعاية الصحية والعملية الديموقراطية التى تشهدها مصر فى تلك الفترة (الانتخابات البرلمانية 2015م).
- وبرز اهتمام السياسيين (محل الدراسة) بالسببية فى المنشورات والتغريدات التى تعبر عن آرائهم فى الأحداث والقضايا المختلفة؛ إذ جاءت سمة الاهتمام بالسببية فى المرتبة الثانية بنسبة **15,4%**, حيث لوحظ اهتمام السياسي محمد البرادعى باقتباس مقتطفات من القانون الدولى والقانون الجنائي فى تناوله لقضايا حقوق الإنسان المثارة فى مصر



ومن امثلة ذلك تغريدته بتاريخ 28 يناير 2016م يقول فيها" بمقتضى ميثاق الجنائية الدولية: اضطهاد واسع النطاق أو مهجى ضد أى جماعة من السكان المدنيين على أساس سياسي أو دينى هو جريمة ضد الإنسانية" واستخدامه لمواد القانون الدولى والجنائي كان بغرض توضيح خطورة جرائم حقوق الإنسان المرتكبة من قبل السلطات المصرى من إعتقال واختفاء قسرى للمعارضين سياسياً, ولوحظ استخدام السياسي عمرو موسى للاستمالات المنطقية والسببية فى مناقشته للأرهاب وانتشار داعش داخل الدول العربية حيث يشير فى منشوره بتاريخ 28 يناير 2016م إلىتاريخ التطرف الدينى الذى خلق منذ الاستعمار وأشفر فى النهاية لوجود تنظيم داعش الإرهابى.

- **من حيث السمات السلبية التى ظهر بها السياسيون عبر صفحاتهم الإلكترونية:** كان سمة مسئ لمؤسسات الدولة فى المرتبة الأولى ضمن السمات السلبية التى ظهر بها السياسيون محل الدراسة وذلك بنسبة **25,9%** وكانت أغلب التكرارات من نصيب السياسي محمد البرادعى حيث تبنى إتجاهاً معادياً لمؤسسات الدولة بعد وقوع أحداث فض اعتصام رابعة واعتراضه عليه وتخليه عن منصبه السياسى وقتها وسفره خارج مصر, حيث اهتم بإبراز الانتهاكات العديدة التى حدثت لحقوق الإنسان المصرى وإبراز حالات الخطف والاختفاء القسرى لبعض النشطاء السياسيين من الشباب إلى جانب الاعتقالات التى تعرض لها الشباب وتوضح مدى مخالفة ذلك للقوانين المصرية والدولية على السواء.

ب. النتائج الخاصة بتحليل صفحات المؤسسات السياسية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعى:

- **من حيث أبرز الموضوعات المثارة:** كان تقديم خدمات حكومية إلكترونية للجمهور العام فى المرتبة الأولى بنسبة **63,7%** وتركزت جميعها فى صفحة بوابة الحكومة الإلكترونية المصرية على صفحتها الإلكترونية بالفيس بوك؛ ويعكس ذلك اهتمام الصفحة بخدمة الصالح العام وتوفير كافة الخدمات التى يحتاجها المواطن المصرى بحياته اليومية مثل خدمات المرور والأغذية التموينية واستخراج الأوراق الرسمية كالبطاقة الشخصية وجوازات السفر وتوضيح دقيق لكيفية الاستفادة من تلك الخدمات.
- **من حيث السمات الإيجابية التى ظهرت فى صفحات المؤسسات السياسية:** بروز سمة التطور التكنولوجى فى مقدمة السمات الإيجابية التى تحاول تلك الصفحات إبرازها والتى



يراها عدد كبير من المتابعين حيث جاءت بنسبة **37,3%** من مجمل السمات الإيجابية وكانت صفحة بوابة الخدمات الحكومية الإلكترونية الأكثر تركيزاً على تلك السمة حيث سعت ان تبدو بأنها الأكثر تطوراً من الناحية التكنولوجية واهتمت بتقديم مختلف الخدمات الحكومية الإلكترونية وكيفية استخدامها إلكترونياً ووضع الروابط الخاصة بكل خدمة والرد على اسفسارات الجمهور المتابع للصفحة وشرح تلك الخدمات بالخطوات, وفى المقابل كانت صفحة اللجنة العليا للإنتخابات مفتقرة لكل اهتمام تكنولوجي وغياب كامل للمتابعة تعليقات واستفسارات الجمهور المتابع.

- **أما من حيث السمات السلبية التى ظهرت بصفحات المؤسسات السياسية:** لاحظت الباحثة من خلال التحليل أن غالبية التكرارات للسمات السلبية من نصيب صفحة اللجنة العليا للإنتخابات، إذ جاءت سمة الفشل فى مقدمة السمات السلبية وذلك بنسبة**35,7%**وكانت غالبيتها من نصيب صفحة اللجنة العليا للإنتخابات حيث وجه كلها الكثير من المتابعين الفشل فى إدارة الإنتخابات البرلمانية وإيجاد حلول للشكاوى الإنتخابية المتكررة، كما وجهوا إليها إتهامات بشأن الفشل فى معالجة الأخطاء بالقوائم الإنتخابية وتكرار الأسماء وعدم حذف أسماء المتوفين من القوائم وهى المشكلة المتكررة والتى لم تستطع اللجنة علاجها. كما اعترض عدد من المتابعين على أسلوب توجيه الشكاوى الإنتخابية وعدم سهولته بالنسبة للناخب أو المرشح السياسي.

ثانياً: أهم نتائج الدراسة المسحّية على الشباب:

- جاء استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعى (استخداماً متوسطاً) كمصدرٍ رئيسي للمعلومات عن السياسيين والمؤسسات اسياسية وذلك بنسبة **48,3%** فى حين يستخدمونها (استخدام كبير) بنسبة **40,4%**.
- كان من أهم دوافع متابعة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية التعرف على ى وجهات النظر المختلفة إذ جاءت بنسبة 45,4% تلتها تقديم تغطية شاملة لجميع الأحداث بنسبة **31,8%** ثم تكوين رؤية عامة عما يحدث فى مصر بنسبة **30,7%**.
- حرص الغالبية من الشباب محل الدراسة على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى اذ كانت نسبتهم 73,5% وهو ما يدلل على الاهتمام من الشباب بالسعى للحصول على المعلومات



الممكنة عن السياسيين والمؤسسات السياسية من وسائل الاتصال غير التقليدية بعيداً عن المعلومات الرسمية التى تقدم بوسائل الإعلام التقليدية, على حين كانت النسبة الضئيلة من الشباب لا تحرص على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

- استفاد الشباب استفادة متوسطة من التعرض لصفحت السياسيين والمؤسسات السياسية وذلك فى عدة أبعاد عن (المعرفة بالشخصية) كما فى البعد الخاص بـ " زيادة المعرفة الشخصية للمبحوث للسياسيين" والتى جاءت بنسبة **56,9%** بمتوسط حسابي قدره 2,3 ووزنٍ نسبي قدره 76,7 ، تلتها البعد الخاص بـتأثير متابعة صفحات المرشحّين فى على تصويت الشباب الانتخابي " بنسبة **52,7%** بمتوسط حسابي2ووزنٍ نسبي66,7.
- كان 67,3% من الشباب عينة الدراسة يثق ثقة متوسطة فى صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية مقابل **21,2%** لا يثق إطلاقاً فيها.
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الأول للدراسة والقائل بـ"وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها".
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الثانى للدراسة جزئياً؛ حيث ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية من حيث العمر والمستوى التعليمي فى حين لم تثبت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية فيما يخص النوع والمستوى الاقتصادى الاجتماعى.
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الثالث للدراسة والقائل بـ" وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية المصرية".
- تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمى الرابع للدراسة والقائل بـ" وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لدى الشباب عن القادة والمؤسسات السياسية وبين إدراكهم لدور صفحات هؤلاء القادة والمؤسسات فى إصلاح تلك الصورة الذهنية"



وثبوت صحة هذا الفرض تؤكد صحة فرضية نموذج إصلاح الصورة الذهنية الذى تعتمد الدراسة عليه؛ والذى يشير إلى دور الإعلام الرقمى عبر الشركات الاجتماعية فى تحسين سمات الصورة الذهنية للأفراد والمؤسسات عبر المعلومات المواتية التى يتم إمداد المستخدمين بها إلكترونياً وبشكلٍ يتسم بالتحديث والعمق والمصداقية.

ما خلصت له الباحثة من خلال تلك الدراسة وأهم مقترحاتها:

- لاحظت الباحثة من خلال متابعتها لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتحديداً فى موقعى الفيس بوك وتويتر، أن الكثير من تلك الصفحات مازالت مجرد واجهات شكلية؛ كي تدلل على مواكبتهم لمستحدثات العصر التكنولوجية وليست وسائل للتواصل مع جماهيرهم, حيث يتمثل أغلب مضمون الصفحات فى نشر أنشطة السياسي أو المؤسسة السياسية أو إعادة لبث ندوات وحوارات لهم أو مقالات قاموا بكتابتها بالصحف والمجلات.
- مازال هناك قصور فى فهم طبيعة مواقع التواصل الاجتماعى لدى السياسيين والمؤسسات السياسية وعدم استغلال حقيقى لها، ففى الوقت الذى يوجه السياسيين والمؤسسات السياسية الغربية اهتماماً كبيراً بتلك المواقع ومتابعتها بشكل دقيق واعتبارها جزء لا يتجزأ من أدوات التسويق السياسي وتحسين الصورة الذهنية عنهم لدى جماهيرهم، نجد أن صفحات السياسيين فى مصر أغلبها لها مسئول(أدمن) هو الذى ينشر أخبار الشخصية السياسية وحواراتها وأنشطتها وقليل من المنشورات والتغريدات هى التى ينشرها السياسي بنفسه.
- قصر تطبيق نتائج تلك الدراسة المسحّية؛ نتيجة اعتمادها على العينة المتاحة، لذا تقترح الباحثة اختبار المشكلة البحثية للدراسة على عينات عشوائية حتى يُتاح تعميم نتائجها على المجتمع المصرى ككل.
- ركزت تلك الدراسة على فئة الشباب المصرى لاختبار المشكلة البحثية ورصد اتجاهاتهم نحو السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية خلال صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعى, لذا تقترح الباحثة اختبار تلك المشكلة البحثية على فئات نوعية أخرى من المجتمع المصرى كالمراهقين والفتيات والصفوة، وكذلك اختبارها على الجمهور المصرى باختلاف فئاته الاجتماعية الاقتصادية.

ومن حيث المقترحات التى خلصت إليها الباحثة من خلال دراستها ما يلى:



- يحتاج السياسيون والمؤسسات السياسية المصرية إلى بذل مزيد من الاهتمام بوسائل الاتصال الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى؛ باعتبارها من الأدوات المهمة فى التسويق السياسي وإصلاح الصورة الذهنية, ومحاولة الاطلاع على تجارب السياسيين فى الدول الغربية وكيفية استغلالهم لتلك الوسائل، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعى – وفقاً لنتائج الكثير من الدراسات المصرية– يتعرض لها الشباب المصرى بصفة خاصة بكثافة.
- تقترح الباحثة إجراء دراسات مقارنة بين المضامين المقدمة بصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية على فترات زمنية متباعدة؛ وذلك بغرض التعرف على حجم التطور والتغيير الحادث فى مضامين تلك الصفحات ودرجة اهتمام السياسيين والمؤسسات السياسية بتلك الصفحات وهل درجة الاهتمام تلك فى ازدياد أم تناقص، وهل الاهتمام يقتصر على النشر والتغريد فقط أم المتابعة الدقيقة لتعليقات المتابعين.
- تقترح الباحثة إجراء دراسات مقارنة بين صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية والعربية، والتعرف على حجم الاختلاف فى التناول والاهتمام والتطور الزمنى لتلك الصفحات باختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية والإطار الجغرافى للدراسة.



مراجع الدراسة



مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

أ.الكتب العربية:

1. حسن على محمد، **نظريات الاتصال المعاصرة:** غربية وعربية، (القاهرة: دار البيان، 2004م).
2. حسنين شفيق، **التدريب الإعلامى عبر الإنترنت**، سلسلة التدريب الإعلامى، الكتاب الثانى، (القاهرة، سلسلة التدريب الإعلامى، 2011م).
3. حسنين شفيق، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها فى دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعى**، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013م).
4. حسنين شفيق، **الإعلام التفاعلى وما بعد التفاعلية**، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010م).
5. رباب عبد الرحمن هاشم، **الإعلام والإصلاح السياسي فى مصر**، (القاهرة: دار العالم العربي،2010م).
6. سامى طايع، **مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الهندسة، مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالى، 2007م. متاح عبر الرابط التالى الرابط التالى:

http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/downloads/Research-Ar_Chapter3.pdf.Date of Search: 25/2/2017.

7. سليمان صالح، **وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية**، ط1، (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م).
8. شريف درويش اللبان، الفيس بوك والإعلام البديل. كتاب"**مداخلات فى الإعلام البديل والنشر الالكترونى على الإنترنت**"، (القاهرة: دار العالم العربي،2011م).
9. عاطف عدلى العبد،**الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية**، (القاهرة: دار الفكر العربي،1997م).





10. عزة عزت،**صورة الرئيس**، (القاهرة: مركز الحضارة العربية، 2005م).

11. على عباس فاضل، **الصورة فى وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م).

12. على عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2003م).

13. علي عجوة وكريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة: بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، (القاهرة: عالم الكتب،2005م).

14. علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2003م).

15.فتحى شمس الدين، **شبكات التواصل الاجتماعى والتحول الديموقراطى فى مصر**، (القاهرة: دار النهضة العربية،2013م).

16. فتحي حسين عامر،**علم النفس الإعلامي**، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، 2012م).

17.محمد عبد الحميد، **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**، (القاهرة: عالم الكتب، 2007م).

18. محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال والعلاقات العامة**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م).

ب. الرسائل العلمية:

1. إبراهيم على بسيونى محمد، صورة مصر فى صحافة شمال أفريقيا: دراسة تحليلية مقارنة، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2015م).

2. أحمد أحمد أحمد عثمان، القضايا السياسية الداخلية كما تعكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012م).

3. أحمد طه محمد إبراهيم، دور المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى "الفيس بوك" فى تنمية الوعى السياسي للمراهقين، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: كلية





الإعلام، جامعة القاهرة، 2016م).

4. أحمد عادل عبد الفتاح محمد، التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعى والسياسي لدى الشباب المصري: فى إطار نظريتى ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعى(دراسة تطبيقية)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (المنصورة: جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية،2013م).

5. أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية،2013م).

6. أسامة محمد مكية، دور الإنترنت فى تنمية الوعى السياسي لدى الشباب السورى (دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعى). **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

7. أشرف عبد المغيث، دور الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب المصري عن العالم الثالث، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993م).

8. أفنان طلعت عبد المنعم، استخدامات الشباب للشبكات الإجتماعية وتأثيرها على علاقتهم فى تبادل الخبرات المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015م).

9. إكرام محمود سيد عبد الرازق، معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامى(2011-2012)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

10. أمانى محمد السيد، صورة مصر فى وسائل الإعلام الأجنبية بعد ثورة 25 يناير، **رسالة**



دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).

11.إنجى طه سيف النصر مناصير، (2013)، توظيف الأحزاب المصرية للتليفزيون والإنترنت فى الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها. **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013م).

12. إنجى محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004م).

13. إيمان السيد جمعة رمضان، دور المواقع الاجتماعية فى تنمية الوعى السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (المنصورة: جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2016م).

14. جيهان حسن أمين حسين، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية الوعى السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، معهد الدراسات التربوية، 2014م).

15. حنان حسن محمد الجندي، صورة القائم بالاتصال فى مجال الإذاعة المسموعة والمرئية: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، (القاهرة: جامعة القاهرة، كليةالإعلام، 2011م).

16. خالد جمال عبده، علاقة الشباب الجامعى بمواقع الإعلام البديل على الإنترنت، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

17. خالد محمد عبد الرحمن البراهيم، الدور الاتصالى للدبلوماسية السعودية فى تحسين الصورة الذهنية للمملكة بالخارج: دراسة ميدانية على عدد من السفارات،**رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام،2010م).

18.ريم الجابرى أحمد العزب، العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعى (تويتر) ومستوى



الوعى السياسي لدى الشباب المصرى، **رسالة ماجستير غير منشورة،** (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).

19. سارة عبد العزيز كامل، صورة الصحفى في الأفلام الروائية السينمائية:خلال الفرة (من 1952حتى 2009)، **رسالة ماجستير غير منشورة،** (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

20. شيرين محمد كدوانى، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديموقراطى: دراسة تطبيقية، **رسالة دكتوراه غير منشورة،** (أسيوط: كلية الآداب، جامعة أسيوط, 2015م).

21. شيماء العزب، مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأى العام نحو القضايا السياسية، **رسالة دكتوراه غير منشورة،** (حلوان: جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام،2014م).

22.طلعت عبد الحميد عيسى، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة،** (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، 2014م)، ص ص 69-70. متاح عبر الرابط التالى:

http://library.iugaza.edu.ps/thesis/114646.pdf.Date of Search:23/2/2018.

23.عبد الله ممدوح مبارك الرعود،(2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التغيير السياسي فى تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، **رسالة ماجستير غير منشورة،** جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012م. متاح عبر الرابط التالى:

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862285c0b0a6_1.pdf. Date of Search: 23/2/2018.

24.عبيد الله وحيد الله، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لأفغانستان لدى الشباب المصري: دراسة تحليلية ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة،** القاهرة: جامعة



القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

25.عبير ابراهيم محمد عزى، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2009م).

26. عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى اليوتيوبYoutubeوالفيس بوكFacebook، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011م).

27. فاطمةالزهراءعبدالفتاحإبراهيم، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر ، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010م).

28. محمد لطفى زكريا محمد الشيمى، دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الوزراء والشورى والشعب، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (المنيا، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2010م).

29. مرام حسين محمود حافظ، توظيف مواقع التواصل الاجتماعى (الفيسبوك) فى الدعاية الإنتخابية وتأثيرها على اتجاهات وقرارات الناخبين نحو المرشحين، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م).

30.مطلق سعد العميرى، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام فى جامعة الكويت، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (لبنان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011م)، متاح عبر الرابط التالى:

https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e654bd5e06_1.pdf.Date of Search:6/3/2018.

31. ممدوح عبد الله محمد اللطيف، الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات،





رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2009م).

32. مها السيد بهنسي، استخدام الشبكات الاجتماعية فى التعبئة السياسية للجماهير فى مصر ، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2018).

33. منى زهدى على مبارك، صورة الاعلامى فى التليفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين: دراسة تحليلية ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م).

34. منى ياسر سليمان يعقوب، استخدام الشباب المصرى للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).

35. منية إسحاق إبراهيم محمد، اعتماد الشباب الجامعى المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار: دراسة تطبيقية على موقعى "فيس بوك" و"تويتر"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م).

36. مونيكا ميشيل حنا جاب الله، الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعى وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017م).

37. ميرال مصطفى عبد الفتاح، صورة العرب كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية وعلاقتها باتجاهات الجمهور الأجنبي نحوها، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010م).

38. نجلاء محمد حامد حسن، صورة الموظف الحكومى بالمؤسسات الخدمية والإنتاجية كما تعكسها الدراما بقنوات الأفلام العربية واتجاهات الجمهور المصري نحوها، **رسالة ماجستير**





غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014م).

39. نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعى التواصل الاجتماعى (فيس بوك، تويتر) وعلاقته بنمط المتابعة الإخبارية لدى الشباب الجامعى، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (حلوان: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2015م).

40. نشوى جمال الدين بدر، العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمادة الإخبارية فى وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ومستوى مشاركتها السياسية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011م).

41. نوره عبد الله، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت فى إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعى: دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (قنا: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادى، 2014م).

42. هزاع مرشد أحمد شرف، العوامل المؤثرة فى بناء المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمنى، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008م).

43. هشام أحمد عبد المعطى فايد، توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية فى تسويق برامجها السياسية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011م).

44. هناء فاروق عبد الدايم، دور الإعلام فى تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأى العام المصرى، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م).

45. ياسمين صلاح عبد الرحمن، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية فى بناء مواقف الاحتجاج أثناء ثورة 25 يناير: دراسة تطبيقية على موقعى الفيس بوك وتويتر، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016م).

جـ البحوث المنشورة فى مؤتمرات علمية:



1. أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012.**المؤتمر العلمي الدولى الثامن عشر بعنوانالإعلام وبناء الدولة الحديثة 1-3 يوليو 2012م**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ص ص647-733.

2. أشرف جلال حسن محمد، دور الشبكات الإجتماعية فى تكوين الرأى العام فى المجتمع العربي نحو الثورات العربية-دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربى فى (مصر-تونس-ليبيا-سوريا-اليمن)، المؤتمر العلمي الدولى الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، بعنوان: "**الإعلام وبناء الدولة الحديثة 1-3 يوليو**، 2012م.

3. أمل السيد أحمد دراز، صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية فى الصحافة المصرية، فى المؤتمر العلمى الثانى عشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "**الإعلام وتحديث المجتمعات العربية**" فى الفترة من 2-4 مايو 2006م.

4. خالد صلاح الدين، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونية الخاصة فى مصر ،**المؤتمر العلمى السنوى التاسع بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2002م.

5. رضوان قطبي، شبكات التواصل الاجتماعى والمشاركة السياسية للشباب المغربي فى الإنتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015-دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى،**مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث**، مجلد 3، العدد1، 2017م.

6. على عقلة نجادات. استخدامات الأسرة الأردنية لـ (Facebook) والإشباعات المتحققة منها: دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات فى جامعة اليرموك" **ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية**"جامعة الملك سعود – الرياض 23- 24 جمادى الأولى 1433هـ، الموافق 15-16 أبريل 2012م.

7. السيد بخيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعى، **ورقة مقدمة فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال**"



الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود، 2012م).

8. محمد أحمد هاشم وحسن نيازى الصيفى، دور الإنترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحى انتخابات الرئاسة المصرية 2012،**المؤتمر العلمي الدولى الثامن عشر لكلية الإعلام، بعنوان: " الإعلام وبناء الدولة الحديثة**"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1-3 يوليو 2012م.

9. محمد عبد البديع السيد،دور وسائل الإعلام الجديدة فى تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصرى بعد ثورتى 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013،**المؤتمر العلمى الأول، بعنوان" مستقبل الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة** "،(الإسكندرية: جامعة فاروس بالأسكندرية، كلية الإعلام، 2014م).

10. محمود أحمد لطفى السيد، هاجر شعبان سعداوى. استخدامات الشبكات الاجتماعية فى تعبئة الرأى العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة (أزمة الدستور المصرى نموذجاً) . بحث مقدم فى: **المؤتمر العلمى السنوى الثانى بعنوان :"إعلام الأزمات وأزمات الإعلام**"، (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، 2013م).

11. محمود حمدى، دور الإعلام البديل فى تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الإجتماعية الافتراضية. **بحث منشور فى المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان:"الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات" جامعة القاهرة، فى الفترة من 7-9يوليو 2009م.**

12. ممدوح عبد الواحد الحيطى، محمد سعيد عبد المجيد، شبكات التواصل الاجتماعى والثقافة السياسية للشباب الجامعى: دراسة ميدانية، **مؤتمر الحريات وحقوق الإنسان الأول**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2013م).

13. ممدوح عبد الواحد محمد الحيطى، شبكات التواصل الاجتماعى والتحولات السياسية فى المجتمع المصرى: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى، **المؤتمر العلمى الثامن عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة بعنوان: "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"**، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012م).





14.نرمين خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك، مقدمة إلى مؤتمر كلية الإعلام, جامعة القاهرة, بعنوان: **الأسرة والإعلام وتحديات العصر**, في الفترة ما بين 15-17 فبراير 2009م.

رابعاً: البحوث المنشورة فى الدوريات العلمية:

1. أسامة غازى المدنى،دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تشكيل الرأى العام لدى طلبة الجامعات السعودية : جامعة أم القرى نموذجاً، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**. المملكة العربية السعودية، جامعة السلطان قابوس، 2016م، ص ص 395-425. متاح عبر الرابط التالى الرابط:

https://www.squ.edu.om/Portals/50/jass/11/jass11A6.pdf?ver=2017-04-20-120706-230. Date of Search: 21/2/2018

2. أمانى عمر الحسينى، العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية, **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, العدد 50, يناير – مارس2015م.

3. إيمان نعمان جمعة، حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة فى الانتخابات البرلمانية 2000،**المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد الثانى–العدد الأول، يناير – مارس 2001م.

4. بشرى جميل الراوى، دور مواقع التواصل الاجتماعى فى التغيير: مدخل نظرى، **مجلة الباحث العلمى**، العدد18، 2012م.

5. جيلان محمود عبد الرزاق، مواقع شبكات التواصل الاجتماعى كوسائط لإكساب مهارات التعلم الذاتى وسلوك المشاركة المدنية. **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو – ديسمبر 2011م.

6. خالد الصوفى، دور وسائل الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمنى بعد ثورات الربيع العربي،**المجلة المصرية لبحوث الراى العام**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الثانى عشر، العدد الثانى، إبريل– يوليه 2013م.



7. خالد صلاح الدين، اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعى على الشبكة العنكبوتية: فى إطار نظرية الثراء الإعلامى. **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو – ديسمبر 2011م.

8. دعاء حامد الغوابي حلمى، استخدام الشباب الجامعى لمواقع التواصل الاجتماعى ودورها فى دعم أعمال العنف السياسي لديهم. بحث منشور فى: **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد الأول، يوليو 2016م.

9. شيماء ذو الفقار حامد الزغيب، استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) فى تغطية الانتخابات التشريعية 2010م(دراسة تحليلية)،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 38، يوليو –ديسمبر 2011م.

10. عائشة البوسميط،الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها الفاعل فى تغيير الواقع الإعلامى، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الحادى والأربعون يوليو – سبتمبر 2012م.

11. ماجدة مراد، تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بدعم الوعى السياسي لدى الشباب المصري الجامعى،**المجلة المصرية لبحوث الراى العام**، العدد 42، اكتوبر –ديسمبر 2012م.

12. محمد محفوظ الزهرى، العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة – دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية بمدينتى الأقصر والغردقة،**المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الثامن ، العدد الأول، يناير – مارس 2007م.

13. منى محمود عبد الجليل، تبنى الصفحات الإلكترونية لمنظمات العمال الحكومية والخاصة فى مصر لمفهوم الحوار الاجتماعى– دراسة تحليلية،**مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**،القاهرة: المعهد الدولى العالى للإعلام. العدد الأول. يوليو 2016م.

14. نهى عاطف العبد، اعتماد الشباب الجامعى المصرى على شبكات التواصل الاجتماعى فى استقاء المعلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو , **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**, عدد 51، إبريل–يونيه،2015م.





15. وسام فاضل راضي، دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلاميةوالسياسية عن العراق: دراسة ميدانية على طلبة جامعتى الأنبار والكوفة، **مجلة الباحث العلمى**، العدد الخامس،(بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008م)،.متاح عبر الرابط التالى:

http://www.jcomc.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=40

د. المقالات والتقارير المنشورة عبر الإنترنت:

1. أحمد الدسوقى، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصري: **بحث مقدم لإحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي – مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان.** أكاديمية مبارك للأمن، وزارة الداخلية. 2014م. متاح عبر الرابط التالى:.**site.iugaza.edu.ps.Date of Search11/5/2014.**

2. باسم رشاد، قراءات إعلامية: **هل تراجع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مصر؟**.المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية. متاح على الرابط التالى:

http://www.rsgleb.org/modules.php?name=Newsandfile=articleand sid.Date of Search:25/9/2016.

3. حمزة إسماعيل أبو شنب. **تقنيات التواصل الاجتماعى.. الاستخدامات والمميزات** . متاح عبر الرابط التالى موقع:

www.qassimedu.gov.sa/edu/attachment.php?attachmentid=32987&d=1383583168.Date of Search:22/2/2018

4. خالد الصوفي، وعلى البريهي، دور الإعلام فى تشكيل إتجاهات النخبة الأكاديمية العربية فى اليمن نحو الربيع العربي: دراسة ميدانية، **رؤي استراتيجية**، 2014. متاح عبر الرابط التالى:

http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Strategia/Rua-Issue-05/rua05_032.pdf. Date of Search:23/3/2016.

5. خالد شاكر جاويش. **الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد)**، 2014. متاح عبر الرابط التالى:

http://site.iugaza.edu.ps/.Date of Search:10/1/2014



6. سنان صلاح رشيد الصالحى، دور مواقع التواصل الاجتماعى فى السياسة الدولية، **مجلة اتجاهات سياسية**، العدد الأول، المركز الديموقراطى العربي،2017م. متاح عبر الرابط التالى: **http://democraticac.de/?p=50855. Date of Search:23/2/2018.**

7. الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان،شبكة إجتماعية واحدة ذات رسالة متمردة: الإنترنت فى العالم العربي، **التقرير الثالث للشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان**، 2009م.متاح عبر الرابط التالى: **http://old.openarab.net/ar/node/1649.Date ofSearch:22/2/2018.**

8. شريف درويش اللبان،**الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى المصريين**. المركز العربي للبحوث والدراسات. 23 مارس 2014م. متاح عبر الرابط التالى:

http://www.acrseg.org/2668.Date of Search:11/2/2015.

9. عبد الصادق حسن، **تعرض الشباب الجامعى لمواقع التواصل الاجتماعى عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية**. البحرين: قطاع الشئون الثقافية والإعلامية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية،2013م.متاح عبر الرابط التالى: **sites.gcc-sg.org/DLibrary/download.php?B=**576.Dateof Search: 16/6/2014.

10. مازن مطبقانى. **الصورة النمطية للعرب والمسلمين ومواجهتها من خلال الإنترنت**، 2001م. متاح عبر الرابط التالى:

saaid.net/Doat/mazin/m2.pdf .Date of Search:1/2/2015.

11. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق المعاصر: منظور تحليلي، **الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية**. العدد 18، 2017م. ص 18. متاح عبر الرابط التالى:

http://www.univ-chlef.dz/ratsh/la_revue_N_18/Article_Revue_Academique_N_18_2017/Science_eco_admin/Article_2.pdf. Date of Search: 6/3/2018.

12. محمد كسبر، وسائل التواصل الاجتماعى والتغيير الاجتماعى. **مجلة العلوم الاجتماعية**. برلين: المركز الديموقراطى العربي،العدد2،ديسمبر 2017م.متاح عبر الرابط التالى:

http://democraticac.de/?page_id=49274.Date of Search:23/2/2018.



13.منير شحود، الآفاق المفتوحة للتواصل على شبكة الإنترنت. **الحوار المتمدن**– العدد22، 2008م. متاح عبر الرابط التالى:

http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=132878&r=0&cid=0&u=&i=120&q=.Date of Search:29/4/2017

14.نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية الوعى السياسي والاجتماعى لدى الشباب العربي**. متاح عبر الرابط التالى :

www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index_htm_files/Makal11_12.pdf.Date of Search:27/6/2014.



ثانياً: المراجع الأجنبية:

أ.الكتب الأجنبية:

1. Baran, Stanley J., (2010), **Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture**.6th ed., (Boston: Mcgraw-Hill).
2. Barger, Christopher, (2012),**The Social Media Strategist: Build a Successful Program from The Inside Out**, (New York: McGraw-Hill).
3. Bennett, Peter.(2006). **A2 Media Studies: The Essentials Introduction**. (London: Routledge).
4. Blythe, Jim., (2008), **Consumer Behavior**, (Cengage Learning EMEA) .
5. Burton G.,(2000),**Talking television, An Introduction to The Study of Television**, (London: Arnold). .
6. Cottambeth,Martha.,(2010), **Introduction To Political Psychology**, 2nd ed., (London: Thomas Preston). (Online): Available At: www.googlebook.com.Date of Search:7/8/2016.
7. Davis, Anthony.,(2004), **Marketing Public Relations**. (New York: Palgrave Macmillan).
8. Dominick, Joseph R,,(2007),**The Dynamics Of Mass Communication Media In The Digital Age,** 9th Ed. (Boston: McGraw-Hill).
9. Duffy, Brooke Ein and Turow, Joseph,(2009). **Key Readings in Media Today: Mass Communication in Contexts,** (New York: Routledge).
10. Federico, Christopher.,(2009), **The Political Psychology of Democratic Citizenship**, (New York: Oxford University Press).
11. Flew, Terry,(2002), **New Media: An Introduction**, (Oxford: oxford university).
12. Fuchs, Christian, (2014), **Social Media: A Critical Introduction**, (Los Angeles: Sage).
13. Gane, Nicholos and Beer, David.,(2008), **New Media: The Key Concepts**, (Oxford: Berg).



14.Hinton, Sam and Hjorth, Iarissa.,(2013)," **Understanding Social Media",** Los Angeles: sage.

15.Joel, Charon.,(2010),**Ten Questions: A Sociological Perspective,** 7th Ed, (New York: Wadsworth),

16.Khatib, Lina.,(2013), **Image Politics in the Middle East:** The **Role of The Visual in Political Struggle**, (London: I.B.Touris).

17.Lacey, Nick.,(2009), **Image and Representation: Key Concepts in Media studies**. 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan.

18.Levinson, Paul., (2013), **New New Media**.2nd edition, (Boston: Paerson).

19.Lilleker, Darren G.,(2006), **Key Concepts in Political Communication**. London: Sage Publications.

20.Lin, Carolyn A. and Atkin, David J,(2007)**, "Communication Technology and Social Change: Theory and Implications**", (New Jersey: Lawrence Elbaum Associates).

21.MacRae, C. Neil and Stangor,Charles., (1996), **Stereotypes And Stereotyping.** (USA: Guilford Press).

22.Martin, Judith.,(2007), **Intercultural Communication in Context**, 4th ed, (New York: McGraw Hill).

23.Mcquail, Denis.,(2010), **Mcquail's Mass Communication Theory**. 6th Edition. (Los Angeles, Sage).

24.Meikle, Graham and Young, Sherman., (2012), **Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life**. (London: Palgrave Macmillan).

25.Moskowits, Gordon.,(2005),**Social Cognition Understanding Self and Others**, (New York: Guilford Press).

26.**Oxford Dictionary. (**Online): Available At:http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/stereotype. Date of Search: 1-2-2015.

27.Patterson, Thomas.,(1980),**The Mass Media Election, How Americans Choose Their President**, (New York, Praeger Publisher).

28. Qualman, Erik.,(2011)**, Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**. (New Jersey: Weily).



29.Ridout, Travis N.,(2013), **New Directions in Media Politics**. (New York: Routedge).

30.Ruscher, Janet B.,(2001), **Prejudiced Communication: A Social Psychological Perspective**, (New York: The Uilford Press).

31.Stafford, Roy.,(2004), **The Media Student's Book**, (London: Rutledge).

32.White, Connie M.,(2012),**Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management Leveraging Web2.0 Technologies,**(London: CRC Press).

33.Wright-Porto, Heather., (2012), **Creative Blogging: Your First Steps to a Successful Blog. Learn How to blog and Let Your Creativity Reach a New Audience**, (New York: Apress Publisher).

ب.الرسائل العلمية:

1. Al kaharaz, Saud Abdul Aziz., (2005), Image of Kuwaiti People about The Parliament Majlis El Umma. **MasterThesis**. (Cairo: Cairo University, Faculty of Mass Communication).
2. Blocher, Erin E.,(2007), The Role of Emotional Intelligence inPoliticalCandidate Image**. Master Thesis**., (USA, University of Kansas).
3. Budak, Alex,,(2010), Facebook, Twitter and Barak Obama: New Media and The 2008 Presidental Elections, **Master Theis,**(Washington, George Town University), (Online) Avalibale at: **www.proquest.com. Date of Search: 11-9-2016.**
4. Compton, Joshua A.,(2004), Late Night Political Comedy, Candidate Image, and Inoculation: A Unique Test of Inoculation Theory**, Phd.**, (USA: university of Oklahoma).
5. D. Ferrell, Jason.,(2011), A Functional Role of Facebook: Psychological and Social Needs. **Master Thesis.**,(USA:University of Central Oklahoma).
6. Emeghebo, Lorraine E. ,(2006), Nurses' Perceptions of The Image of The Profession of Nursing. **Phd.,** (USA: Columbia University).
7. Ferrell, Jason D., (2011), A Functional Role of Facebook: Psychological and Social Needs, **Master Thesis**., (USA:



University Of Central Oklahoma). (Online), Available At:**www.proquest.com.Date of Search: 30/1/2016.**

8. Hayes, Rebeca A.,(2009)**,**New Media, New Politics, Political Learning Efficancy and The Examination of Uses of Social Network Sites for Political Engagement**. Phd.**,(Michigan, Michigan state University). (Online), Available At:**www.proquest.com.Date of Search: 7/9/2016**.
9. Karvonen, Erkki.,(1997), Imagology. Some Theories of The Public Image Presented, Analysed and Criticized, **Phd.**, (USA: University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication). (Online):Available At:

   http://people.uta.fi/~tierka/english.htm.Date of Search:12/1/2015.
10. Kwonthe, Young Ill.,(2008), Change of South Korean Image Of North Korea After The Cold War, Identity, Image, And Policy. **Phd.,**(USA: Washington State University, Department of Political Science and Criminal Justice).
11. Marcella Wilson., (2008).The Comparison of Online Social Networks In Terms Of Structure and Evolution. **Phd**., (USA: Bowie State University). (Online), Available At:**www.proques.com**.**Date of Search:12/3/2015**.
12. Raine, Christopher,M.,(2008), Uses and Gratifications of Facebook for Political Information. **Master Thesis.,**(USA: University of Kansas).
13. Warren, Sara E.,(2009), The Internet and Politics: Facebook as a Campaign Tool**. Master Thesis.,**(USA: University of central Missouri). (Online), Available At:**www.proquest.com.Date of Search: 5/7/2016.**
14. Yamauchi, Erica Kepp.ler**.,** Lovelife, Mymsta., and Mizz B.,(2010), Evaluating a Mobile Phone-based Social Network to Prevent HIV among Youth in South Africa. **Master Thesis**., (USA: The University of North Carolina).(online), Available At: **www.proquest.com**. **Date of Search:4/6/2017.**
15. Young, Jennifer M.,(2012), Political Conversations on Facebook: an Exploration of Practices, **Master Thesis**.,(USA:Georgetown University).



جـ.البحوث المنشورة فى مؤتمرات علمية:

1. Camaj, Lee.,(2009), Political Discourse on Facebook: a New Public Sphere?, **Paper Presented at The Annual Meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston, May.(Online) Avalible at:

   http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/5/0/7/pages375074/p375074-1.php.Date of Search: 4/6/2017.

2. Davis, Corey,.(2010). "Obama Fights The Smears: Bridges Between Traditional and On-Line Image Repair Discourse"(**Paper Presented at The Annual Meeting of theNCA 96th Annual Convention**, San Francisco, CA, Nov 13,. (Online), Available At:**www.allacademic.com/meta/p427451_index.html. Date of Search: 14/7/2015.**
3. Dozier, David., Sha, Bey-Ling., Wellhausen, Sandra., and Ray, Kristina Bentson. (2009), The Age Paradox: New Media and Public Participation Among Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures.**Paper Presented at The Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston, MA,. (Online), Available At:**www.allacademic.com. Date Of Search:10/5/2016.**
4. Hong, Sounman and Nadler,Daniel,,(2011), Does The Early Bird Move The Polls?: The Use of The Social Media Tool 'Twitter' by U,S, Politicians and its Impact on Public Opinion, **Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference**: Digital Government Innovation in Challenging Times,pp,182-186,(Online)Available at:**http://dl,acm,org/citation.cfm?id=2037583. Date of Search: 31/10/2016.**
5. Kushin, M & Yamamoto. M.,(2005), Did Social Media Rreally Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in The 2008 Election, **Paper Presented at The Annual Meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication**.pp.8-10(Online), Avalible at:

   http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/5/2/5/_pages375251/p375251-1.php. Date of Search: 23/8/2016.



6. Liu, Brooke Fisher.,(2007), From Aspiring Presidential Candidate to Accidental racist?: An Analysis of Senator GeorgeAllen's Image Repair during His 2006 Reelection Campaign. (**Paper Presented at the 2007 AEJMC Convention Public Relations Division Washington D.C.**, August 9. (Online), Available At:**www.allacademic.com. Date of Search:4/6/2016.**

7. Majid, Shaheen and Fai, Chan Meng., (2012), Perceptions and Use of Social Networks by University Students for Information Seeking and Sharing.**Paper Presented at The 6th Annual Forum Saudi Association for Media and CommunicationKing Saud University**– Riyadh15-16 April.

8. Nekrassova, Dina.,(2007), Comparative Analysis of Cultural Stereotypes of Native People from the Russian Far East and Alaska, **Paper Presented to The Annual Meeting of The International Communication Association**. USA: San Francisco.p.7.

9. Sayed, Nermeen,(2012), "Egypt: A New Civic Culture? Social Media and The Quest for Democracy". **Paper Presented at The 6th Annual Forum Saudi Association for Media and Communication King Saud University** – Riyadh 15 – 16 April.

10. Skoric, Marko., and Poor, Nathaniel.,(2011), Reports of Its Death Are Exaggerated: The Continued Importance of Traditional Media for Political Participation. **Paper presented at The Annual Meeting of The International Communication Association,** TBA, Boston, MA,. **www.allacademic.com. Date of Search: 22/8/2017.**

11. Vitak, Jessica., (2009), Poking People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election, **Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association**, Chicago.(Online) Available at: **http://www.academia.edu/2958416/_Poking_People_to_Participate_Facebook_and_Political_Participation_in_the_2008_Election_Jessica_Vitak_Andrew_Smock_Paul_Zube.Date of Search:12/4/2017.**

د.البحوث المنشوره فى دوريات علمية



1. Baloglu, Seyhmus & W. Mccleary, Ken.,(1999), A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, Vol.26, no.4, pp.868-897**.** (Online):Available At:

   www.elsevier.com/locate/atoures. Date of Search: 10/6/2015.

2. Benoit, William.,(1997), Image Repair Discourse and Crisis Communication, **Public Relations Reviews**,Vol.23.
3. Bounds Littlefield, Marci.,(2008), The Media as a System of Radicalization: Exploring Images of African American Women and the New Racism**. American Behavioral Scientist**, No.51.(Online): Available at:

   http://abs.sagepub.com/content/51/5/675. Date of Search: 20-10-2014.

4. Bowers-Brown, Julian and Gunter, Barrie.,(2002), Political Parties' Use of The Web During The 2001 General Election. In: **Aslib Proceedings**. Vol.54.No.3.pp.166-176**.**(Online): Available at:

   www.emerald.com. Date of search:17/7/2014.

5. Carlise, Juliet and Patton, Robert C., (2013), Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facbook and The 2008 Presidential Election. In: **Political Research Quarterly**, Vol.66, No.4.pp.883-895
6. Chong, Dennis., and Druckman, James n.,(2007), Framing Theory.**Annual Review of Political Science.** No.10. pp.103–26.
7. Corley, Kevin.,(2002), Image & The Impact Of Public Affairs Management On Internal Stakeholder. **Journal of Public Affairs**, Vol.1 No.1.p.5
8. Davies, Gary and Mian, Takir.,(2010), The Reputation of The Party Leader And Of The Party Being Led. **European Journal of Marketing** Vol.44, No. 3/4, pp. 331-350 (Online): Available At: **www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm. Date of Search: 8/9/2015.**
9. Davies, Gray and Mian, Takir.,(2010), The Reputation Of The Party Leader And of The Party Being Led, **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.3/4. pp.331-350. (Online):Available At:

   www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm. Date of Search: 6/8/2015.



10. Douai, Aziz and Nofal, Hala K.,(2012), Commenting in The Online Arab Spere, **Journal of Computer-mediated Communication**, vol.17, issue,3, pp.266-282.(Online) Avalible at:**http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01573.x/full.Date of Search:3/2/201[4]**.

11. Ellison, Nicole B, Stenfeld, Charles.,(2007), The Benefits of Facebook "Social Capital and College Students "Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer Mediated Communication,** vol12, No4. (Online), Available At: **http://jcmc.indiana.edu/vo;12/issue4/ellison.html. Date of Search:3/12/2015.**

12. Fournier, Jean F. and Others.,(2008), Content, Characteristics and Function of Mental Images. **Psychology of Sport and Exercise.**No. 9.pp.734–748

13. Holmes, Emily A. and Others.,(2008), Mental Imagery as An Emotional Amplifier: Application To Bipolar Disorder. **Behavior Research and Therapy**, No.46. pp.1251–1258.

14. Just, Marion and Crigler, Ann.,(2000), Leadership Image-Building: After Clinton and Watergate**. Political Psychology**. Vol.21, No.1, p.179, (Online): Available At:**http://www.jstor.org/discover/10.2307/3792070?sid=21105743638943&uid=3737928&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4. Date of Search 30/1/2015.**

15. Kalsnes, Bente., (2016), The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice.**Social Media and Society**.April 1, pp.1-11. (Online), Available At:**www.sagepub.com.Date of Search:1/10/2016.**

16. Karl, Anton.,(2007),Islam, Muslims and Arabs in the popular Hollywood Cinema, **Comparative Islamic Studies**, Vol.3, No.2. pp. 213-246.

17. Khatib, Fahed Salim.,(2012), Factors Affecting Success Of Political Marketing: A Jordanian Electorate Point Of View. **Journal of Economic and Administrative Sciences**,Vol.28 No.1,pp.12.(Online):available At:**www.emeraldinsight.com/1026-4116.htm. Date of Search 5/9/2015.**



18. Knupfer, Nancy and Mclellan, Hilary., (2000), Descriptive Research Methodologies. in: **Educational Technology.**Vol.11,No1.p.1196. (Online), Available At: **http://c.ymcdn.com/sites/aect.site-ym.com/resource/resmgr/Publication_PDFs/ET_Contents_Pages_2000-2015a.PDF?hhSearchTerms="Mclellan Date of Search: 3/11/2016**.

19. Len-Rios, E. Maria andBenoit, William., (2004).Image Repair Strategies: Determined Denial and Differentiation, **Public Relations Review**, Vol.30,No.1,p.98.

20. Len-Rios, Marıa E. and Benoit, William L., (2004). Gary Condit's Image Repair Strategies: Determined and Differentiation.**Public Relations Review.** No.30, pp.95–106.(Online), Available At:**www.sceincedirect.com.Date of Search:2/5/2016.**

21. Lopez, Carmen and Others.,(2011). Conceptualizing The Influence Of Corporate Image On Country Image, **European Journal of Marketing**. Vol.45, No.11/12. pp. 1601-1641.(Online):Available At: **www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.Date of Search: 7/11/2015**.

22. Mansour,Essam., (2012),"The Role of Social Networking Sites (SNS) in the January 25th Revolution in Egypt", **Library Review**, Vol.61 No.2 pp.128–159.(Online). Available at: **www.emerald.com. Date of Search: 4/5/2014.**

23. Mark, Glantz.,(2010), The Floyd Landis Doping Scandal: Implications for Image Repair Discourse. In**: Public Relations Review**, Vol.36, Issue 2, pp.157-163. (Online), Available At:**www.sciencedirect.com. Date of Search: 15/5/2016**.

24. Mattes, Kyle and Others.(2010). Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Image, **Political Psychology**, Vol. 31, No. 1. p42

25. Min, Seong-Jae., (2007). "Online VS Face to Face Deliberation: Effects on Civic Engagement", **Journal of Computer-Mediated communication**, vol.12, pp.1369-1387.(Online), Avalible at:

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x/full. Date of Search:6/6/2017



26. Nitschke, Paule., and Donges, Patrick., (2014), Political Organizations' Use of Websites and Facebook. **New Media and Society**. August 7, pp.1-21. (Online), Available At:**www.sagepub.com**. **Date of Search:22/1/2016**.

27. Phipps, Marcus and Brace-Govan, Jan.,(2010),The Duality of Political Brand Equity, **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Issue., 3/4. pp.496–514. (Online), Available At:

    www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm. Date of Search: 1/2/2015.

28. Sorensen, Mads.p.,(2016), Political Conversations on Facebook- The Participation of Politicians and Citizens. **Media, Culture and Society.** Vol.38.No.5.pp.664-685. (Online), Available At:**www.sagepub.com**. **Date of Search: 9/10/2016.**

29. Trifiletti, Elena and Others.,(2012). Political Orientation and Images of The United States In Italy**. Social Behavior and Personality**, Vol.40, No.1, pp.85-92.

30. Winter,Nicholas J. G.,(2010), Masculine Republicans and Feminine Democrats: Gender and Americans' Explicit and Implicit Images of the Political Parties. **Political Behavior**.Vol.32, pp.587–618,(Online):Available At:

    www.springer.com. Date of Search:1/6/2015.

31. Wisniewski, Pamela and Others.,(2015), Facebook App.s and Tagging: The Trade- Off between Personal Privacy and Engaging with Friends. **Journal of The Association for Information Science and Technology.**pp.1747-1964. (Online) Available at:

    http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23299/full. Date of Search: 4/3/2017.

32. Wu, Yuning and Sun, Ivan Y., (2010),Perceptions of Police: An Empirical Study of Chinese College Students, **Policing: AnInternational Journal of Police Strategies & Management**,nVol.33 Issue.1, pp.93-113,(Online):AvailableAt: **https://doi.org/10.1108/13639511011020610.Date of Search: 1/7/2015.**

33. Zhang,Weiwu, Johnson, Thomas J., and Others.,(2010), The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior.**Social**



Science Computer Review, Vol.28, No.75. (Online), Available at:**http://ssc.sagepub.com/content/28/1/75.Date of Search5/8/2015**

هـ. مقالات وتقارير عبر الإنترنت:

1. Alexa.Com,(2016),**Top Sites In Egypt**., (Online), Available At: **http://www.alexa.com/topsites/countries/EG**.Date of Search: 23/10/2016.
2. Arab Social Media Report,(2016), (Online), Available at: **http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?and PriMenuID=18and CatID=25and mnu=Cat**. Date of Search:3/11/2016.
3. Arab Social Media Report, 2015, papared by TNS, (Online:) Available At: **www,tnsglobal,com**, Date of Search:3-10-2016.
4. Arab Social Media Report.2015. Papered by TNS. (Online), Available At: **www.tnsglobal.com. Date of Search:5/9/2016.**
5. Brian Kingsley, **Web 2.0-Positive vs. Negative Effects**. (Online). Available at: **http://www.acs.com/web-2-0-%E2%80%93-positive-vs-negative-effects/**.Search of Date: 8/6/2014.
6. **Definition of Youth.** United Nations. (online) Available at:http://undesadspd.org/Youth.aspx.Date of Search: 3/6/2016
7. Digital buzz blog.,**Infographic: Social Media Statistics For 2012.** (Online), Available at:**http://www.digitalbuzzblog.com/social-media-statistics-stats-2012-infographic/**. Date of Search: 3-5-2014**.**
8. **Digital in 2017: Global Overview.** (Online), Available At: **http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview.** Date of Search:5/3/2017.



9. Expectancy-value theory.**Encyclopedia Britannica**. (Online), Available At:

http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394212/motivation/12708/Expectancy-valuetheoryhttp://www.britannica.com/EBchecked/topic/394212/motivation/12708/Expectancy-value-theory.Date of Search: 6/3/2016.

10. Internetworldstats.,(2016),**Statistics In Africa**, (Online), Available at:**http://www.internetworldstats.com/stats1.htm. Date of Search:3/11/2016**

11. Lin, Po-Ching and Huang Po-Min,(2013). **A Study of Effective Features for Detecting Long- Surviving Twitter Spam Accounts**.Chaiyi, Taiwan, National Chung Cheng University.(online) Available at**:icact.org/upload/2013/0050/20130050 _Abstract_B.pdf. Date of Search: 16/6/2014**.

12. **Media Representation**. (Online):Available at: **http://visual-memory.co.uk/daniel/Modules/FM34120/represent.htmlfjhvdo**. Date of search: 2-11-2015.

13. **Merriam-Webster**. An Encyclopedia Britannica Company. (Online), Available At:**http://www.merriam-webster.com/dictionary/attitude.Date of Search:7/8/2016.**

14. Muntean, Cristina and Others,(2013) **Exploring the Meaning behind Twitter Hashtags Through Clustering. Project co-_nanced by the Sectoral Operational Program for Human Resources Development2007-** 2013, Romania: Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University. (online:), Available at:**hpc.isti.cnr.it/~muntean/papers/twitter-hashtags.pdf. Date of Search:5/6/2017.**

15. NAGT Work Shop, (2015), **Content Communities**.(Online:), Availableat:**https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html.Date of Search:21/2/2018.**

16. Orlebar,Jeremy.,(2009),**Understanding Representation&Sterotyping**.edusitesmedia.December01.(Online)Available At:**http://media.edusites.co.uk/article/understanding-representationstereotyping**/Date of Search:1/2/2015.



17. Schott, Bryun,,(2016), **Discussing Politics on Facebook has Minimal Impact**,(Online), Available at:

www.utahpolicy.com. Date of Search: 19/9/2016.

18. **Show Thread Forums.,** (2014), Advantages and Disadvantages of web 2.0 technology. (online).Available at: **http://www.esds.co.in/forums/showthread.php?t=2048**. **Date of Search: 8/6/2014.**

19. Smith, Aaron.,(2009), The Internet's **Role in Campaign 2008.**Pew Internet & American Life Project. (Online), Available at:

http://pewinternet.org/reports/2009/6---the internet role in campaign2008.aspex. Date of Search: 23/5/2014.

20. Sonies, Sarah.,(2011),**Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama**,American University, School of Communication, April 28. (Online):Available At**:www.American.edu**. **Date of Search: 30/1/2015.**

21. Tekritis Software,(2014), **Advantages of Web2.0 Development Services**. (Online).Available at:**University of Twente.(2016). Expectancy Value Theory. (Online) Available At: http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory%20clusters/public%20relations,%20advertising,%20marketing%20and%20consumer%20behavior/expectancy_value_theory.doc.Date of Search: 4/5/2016.**

22. Vitak, Jessica and Others., (2009)., **"Poking"People to Participate: Facebook and Political Participation in The 2008 Election**.p.5 Michigan State University. P.5.(Online), Available at:

http://www.academia.edu/2958416/_Poking_People_to_Participate_Facebook_and_Political_Participation_in_the_2008_Election_Jessica_Vitak_Andrew_Smock_Paul_Zube.Date Of Search: 17/6/2014

23. Vukcevich, Mai.,(2002), **Representation,** The Chicago School of Media Theory. (Online): Available At:**https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/representation/**.Date of Search:24/5/2016.

24. Wilkins, Jesse**,** (2009), **Web 2.0: Benefits & Considerations.** (Online), Available At:



http://content.arma.org/IMM/JanFeb09/Walk_In_The_Cloud/web_2_benefits_considerations.aspx.Date of Search: 30/5/2014.



الملاحق



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتليفزيون

استمارة تحليل مضمون
دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
(دراسة مسحية على الشباب المصرى)

إعداد نـهاد فتحى سليمان حجازى

إشراف

أ.د/ خالد صلاح الدين حسن علي

إلأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام –جامعة القاهرة

2015

خصائص الصورة الشكلية											
الوسائط المتعددة المستخدمة فى تقديم صورة الشخصية السياسية						الوسائط المتعددة المستخدمة فى تقديم صورة المؤسسة السياسية					
نصوص	صور	رسوم	فيديو	روابط	أخرى	نصوص	صور	رسوم	فيديو	روابط	أخرى



خصائص الصورة الشكلية							
المستويات اللغوية المستخدمة فى عرض المضمون الذى تقدمه الشخصية السياسية				المستويات اللغوية المستخدمة فى عرض المضمون الذى تقدمه المؤسسات السياسية			
العربية	الإنجليزية	الألمانية	أخرى	العربية	الإنجليزية	أخرى	



خصائص الصورة الشكلية							
أساليب عرض المضامين الإتصالية التى تستخدمها الشخصية السياسية				أساليب عرض المضامين الإتصالية التى تستخدمها المؤسسة السياسية			
وضع مادة دون تقديم عنوان	وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له	وضع عنوان ومادة مصاحبة له	وضع مادة ذات روابط	وضع مادة دون تقديم عنوان	وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له	وضع عنوان ومادة مصاحبة له	وضع مادة ذات روابط

الوسائط المتعددة المستخدمة من جانب الشخصية السياسية							الوسائط المتعددة المتستخدمة من جانب الشخصية السياسية						
ملفات	ملفات	صور	رسوم	روابط داخل	روابط خارج	أخرى	ملفات	ملفات	صور	رسوم	روابط داخل	روابط خارج	أخرى





فيديو و مرف قة	صوت ية			ية	ية		فيديو و مرف قة	صوت ية			ية	ية	

أدوات التفاعلية بصفحة الشخصية السياسية						أدوات التفاعلية بص	
تعليقات المستخدمين	مشاركة المستخدم للمنشورات	طرح موضوعات للنقاش بين المستخدمين	استطلاع للرأى	الرد على تعليقات المستخدمين	أخرى	تعليقات المستخدمين	مشاركة المستخدم للمنشورات



ملامح صورة الشخصية السياسية

ملامح إيجابية

ديموقراطي	مناضل	ذو شعبية	موثوق فيه	حاسم	مبدع	حسن المظهر	ملتزم بالقانون	محترم لمؤسسات الدولة	يهتم بالسببية	مهتم بالشان العام

ملامح صورة الشخصية السياسية



ملامح سلبية													
ديكتاتوري	يعمل للمصلحة الشخصية	متخبط	متأخر تكنولوجيا	سيئ المظهر	مخادع	لا يحترم القانون	مسئ لمؤسسات الدولة	غير مهتم بالشأن العام	غير مهتم بالشأن العربي	غير مهتم بالشأن الدولى	كسول	متخلف تكنولوجيا	أخرى

ملامح صورة المؤسسات السياسية													
ملامح إيجابية							ملامح سلبية						
التطور التكنولوجي	العمل على خدمة الصالح العام	الابداع	النظام	وضوح الرؤية والهدف	الاصلاح	أخري	التخبط	الفشل	الخداع	الغش	التسلط	التخلف التكنولوجي	أخرى



عناصر هوية الشخصية السياسية								
الخلفية العلمية		تاريخ العمل المدنى		تاريخ العمل السياسي		التوجه السياسي		
ظهر بوضوح	لم يظهر	ظهر بوضوح	ظهر ضمنيا	ظهر بوضوح	لم يظهر	داعم للنظام السياسي	معارض للنظام السياسي	لا يهيمن عليها توجه ما





عناصر هوية المؤسسة السياسية								
الخلفية العلمية		تاريخ العمل المدنى		تاريخ العمل السياسي		التوجه السياسي		
ظهر بوضوح	لم يظهر	ظهر بوضوح	ظهر ضمنيا	ظهر بوضوح	لم يظهر	داعم للنظام السياسي	معارض للنظام السياسي	لا يهيمن عليها توجه ما

القضايا أو الموضوعات التى ركزت الشخصية السياسية						التحليل الكيفي
قضايا سياسية	قضايا اجتماعية	قضايا حقوق انسان	قضايا اقتصادية	قضايا دينية	أخرى	





القضايا أو الموضوعات التى ركزت المؤسسة السياسية						التحليل الكيفي
قضايا سياسية	قضايا اجتماعية	قضايا حقوق انسان	قضايا اقتصادية	قضايا دينية	أخرى	





قرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
بالتفويض
رقم (٥٠٠لا) لسنة ٢٠١٦

في شأن قيام الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى / المسجلة لدرجة الدكتوراه في الاعلام بقسم الاذاعة والتليفزيون كلية الاعلام / جامعة القاهرة - بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: (دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية - دراسة مسحية على الشباب المصرى) .

رئيس الجهاز

- بعد الإطلاع على القرار الجمهوري رقم (٢٩١٥) لسنة ١٩٦٤ بشأن إنشاء وتنظيم الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (٢٣١) لسنة ١٩٦٨ في شأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات.
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (١٣١٤) لسنه ٢٠٠٧ بشأن التفويض في بعض الاختصاصات.
- وعلى كتاب كلية الاعلام / جامعة القاهرة - الوارد للجهاز في ٢٠١٦/٢/٢.

قرر

مادة ١: تقوم الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى / المسجلة لدرجة الدكتوراه في الاعلام بقسم الاذاعة والتليفزيون / كلية الاعلام جامعة القاهرة - بإجراء الدراسة الميدانية المشار اليها عاليه.

مادة ٢: تجري الدراسة على عينة حجمها (٤٠٠) اربعمائة مفردة من الشباب المصرى موزعة كالتالى (٢٠٠ ذكور - ٢٠٠ اناث) تتراوح اعمارهم من سن (١٨ حتى ٣٥ سنة) بأختلاف فئاتهم التعليمية والاقتصادية والاجتماعية وذلك بمحافظتى القاهرة والجيزة.

مادة ٣: تجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة بموجب الاستمارة المعدة لذلك وعدد صفحاتها احدى عشر صفحة والمعتمدة كل صفحة منها بخاتم الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

مادة ٤: يراعى موافقة مفردات العينة - مع مراعاة سرية البيانات الفردية طبقا لإحكام القانون رقم (٣٥) لسنة ١٩٦٠ والمعدل بالقانون رقم (٢٨) لسنة ١٩٨٢ وعدم استخدام البيانات التي يتم جمعها لأغراض أخري غير أغراض هذه الدراسة.

مادة ٥: يجري العمل الميداني خلال ثلاثة اشهر من تاريخ صدور هذا القرار.

مادة ٦: يوافي الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بنسخة من النتائج النهائية لهذه الدراسة.

مادة ٧: تلتزم الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى بإبلاغ مديريتى الأمن بمحافظتى القاهرة والجيزة بصورة من هذا القرار وقبل البدء في التنفيذ مرفقا بها بيانات القائمين بالدراسة (الاسم - الرقم القومي - تاريخ بدء وانتهاء تنفيذ الدراسة بكل محافظة).

مادة ٨: ينفذ هذا القرار من تاريخ صدوره.

صدر في: ٢٠١٦/٥/١٠.

محمد ممدوح محمد
مدير عام الإدارة العامة للأمن





الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء

القيـــــد : ٩٨٦

التاريـــخ : ١٢/ ٥ /٢٠١٦

الموضوع : طلب إجراء دراسة ميدانية

المرفقات : إقرار رقم (٢٧٥٠) لسنة ٢٠١٦

السيد الأستاذ الدكتور / وكيل كلية الاعلام لشئون الدراسات العليا والبحوث

جـامعـة القـــاهـــرة

تحية طيبة وبعد ،،،

بالإشارة لكتاب سيادتكم المؤرخ ٢٠١٥/١٢/٢٩ والوارد للجهاز فى ٢٠١٦/٢/٢ ومرفقاته بشأن طلب الموافقة على قيام الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى / المسجلة لدرجة الدكتوراه فى الاعلام بقسم الاذاعة والتليفزيون / كلية الاعلام / جامعة القاهرة - بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: (دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية دراسة مسحية على الشباب المصرى) .

وذلك وفقا للإطار المعد لهذا الغرض.

يرجى التكرم بالإحاطة بأن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء يوافق على قيام الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى - بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعاليه وفقا للقرار رقم (٢٧٥٠) لسنة ٢٠١٦ اللازم في هذا الشأن وعلى إن يوافى الجهاز بنسخة من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من إعدادها طبقا للمادة رقم (٦) من القرار.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ،،،

محمد ممدوح محمد

مدير عام الإدارة العامة للأمن



القيد : ٩٠٨٦
التاريخ : ١٣/ ٥ /٢٠١٦

الموضوع :
المرفقات :

السيد الأستاذ الدكتور / وكيل كلية الاعلام لشئون الدراسات العليا والبحوث
جامعة القاهرة

تحية طيبة وبعد ،،،

بالإشارة لكتاب سيادتكم المؤرخ ٢٠١٥/١٢/٢٩ والوارد للجهاز فى ٢/٢/ ٢٠١٦ ومرفقاته بشأن طلب الموافقة على قيام الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى / المسجلة لدرجة الدكتوراه فى الاعلام بقسم الاذاعة والتليفزيون / كلية الاعلام / جامعة القاهرة - بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: (دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية دراسة مسحية على الشباب المصرى) .
وذلك وفقا للإطار المعد لهذا الغرض.

يرجى التكرم بالإحاطة بأن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء يوافق على قيام الباحثة / نهاد فتحى سليمان حجازى - بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعاليه وفقا للقرار رقم (٢٧٥٠) لسنة ٢٠١٦ اللازم في هذا الشأن وعلى إن يوافى الجهاز بنسخة من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من إعدادها طبقا للمادة رقم (٦) من القرار.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ،،،

محمد ممدوح محمد
مدير عام الإدارة العامة للأمن



ملحق رقم (3)
استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

أقوم بإعداد دراسة ميدانية للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام.. عنوان الدراسة " **دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية (دراسة مسحية على الشباب المصرى)**" ، وآمل منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على أسئلة الاستبيان بتمعن ووضع علامة ✓ في الحقل المناسب حسب وجهة نظركم بعد الاطلاع على الاختيارات الموجودة لكل إجابة، وأحب أن أؤكد لكم أن الاستفادة من المعلومات سيقتصر على إعداد هذه الدراسة بما يحقق أهدافها العلمية فقط. شاكرةً لكم حسن تفهمكم وتعاونكم معي،،

الباحثة.





س1: ما مدى انتظامك فى استخدام موقعى الفيس بوك وتويتر ؟

الموقع / مدى المشاهدة	الفيسبوك	تويتر
1- دائما		
2-أحيانا		
3-نادراً		

س2: ما عدد الأيام تقريبا التى تستخدم فيها موقعى فيس بوك وتويتر؟

1. يومياً
2. يومين إلى ثلاث فى الأسبوع
3. أربع أو خمس أيام فى الأسبوع
4. جميع أيام الأسبوع

س3: ما عدد ساعات تعرضك لها؟

1. أقل من ساعة
2. من ساعة لأقل من ساعتين
3. من ثلاث ساعات فأكثر.

س4: ما الأسباب التى تجعلك تفضل مواقع التواصل الاجتماعى وبخاصة الفيس بوك وتويتر ؟

(يمكن أختيار أكثر من بديل)

الاتجاه / الأسباب	الفيس بوك	تويتر
1. لأنها الأكثر مصداقية.		
2. بسبب شمولية تغطيتها .		
3. تستخدم الوسائط المتعددة (النصوص والصوت والفيديو).		
4. بسبب ميزة الآنية والفورية التي تمتاز بها تغطياتها الصحفية.		
5. بسبب الخصائص التفاعلية مع المستخدمين		



6. بسبب التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة		
7. بسبب مجانية الحصول عليها		
8. لآنها تتيح التعبير عن الآراء بحرية أكبر.		
9. أخرى تذكر......		

س5: إلى أى مدى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعى(الفيس بوك وتويتر) كمصدر رئيسي للحصول على معلومات عن الشخصيات والمؤسسات السياسية المصرية؟

1. استخدمها إلى حد كبير
2. استخدمها إلى حد ما
3. لا استخدمها إطلاقا (انتقل إلى البيانات الشخصية)

س6: ما مدى متابعتك لصفحات القادة السياسين والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

1. دائماً
2. أحياناً
3. – لاأتابعها (انتقل إلى البيانات الشخصية)

س7: ما الأسباب التى تدفعك إلى متابعة صفحات القادة السياسين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

1 – معلوماتها صادقة

2- تقدم تغطية شاملة لجميع الأحداث

3- تقدم تغطية حية للأحداث فور وقوعها

4- تتناول المواضيع بحرية وصراحة

5- الموضوعية فى تناول القضايا والأحداث

6- لأنها تتوافق مع اهتماماتى

7-.لأنها جذابة فى عرضها لأهم الأحداث

8- التعرف على وجهات النظر المختلفة

9- تكوين رؤية عامة عنا يحدث فيما مصر

10. تكوين رؤية عن توجهات النخبة السياسية

س8: هل تحرص على الحصول على معلومات حول القادة السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر التواصل الإجتماعى ؟



1. نعم انتقل إلى السؤال رقم (9)
2. لا انتقل إلى البيانات الشخصية

س9: إلى أي درجة تحرص على الحصول على معلومات حول القادة السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر التواصل الإجتماعى (الفيس بوك وتويتر) ؟

1- أحرص بدرجة كبيرة
2- احرص بدرجة متوسطة
3-احرص بدرجة ضعيفة

س10.هل تستفيد مما تقدمه الصفحات القادة السياسين والمؤسسات السياسية من معلومات وآراء وسياسات؟

1. نعم
2. لا انتقل إلى السؤال التالي رقم (13)

س11. إلى أي درجة تستفيد مما تقدمه صفحات القادة السياسين والمؤسسات السياسية من معلومات ؟

1- استفيد بدرجة كبيرة
2- استفيد بدرجة متوسطة
3- أستفيد بدرجة ضعيفة.

س12. ما جوانب الاستفادة من متابعتك لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية؟

- تساعدنى فى تكوين وجهة نظر تجاههم.
- تفيدنى فى التعرف على آراءهم نحو القضايا المحلية.
- تفيدني فى التواصل مع أصحاب تلك الصفحات.
- أخرى تذكر .....



س13. إلى أى درجة تتصفح وتتابع الصفحات التالية عن السياسيين والمؤسسات السياسية فى مصر؟

درجة المتابعة / الصفحات	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة
عمرو موسي			
محمد البرادعى			
بوابة خدمات الحكومة المصرية			
اللجنة العليا للانتخابات			

س14- كيف تتفاعل مع صفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية السابقة على مواقع التواصل الاجتماعى (الفيس بوك وتويتر)؟

درجة الموافقة / العبارة	دائما	أحيانا	لا
1. اكتفى بقراءة العناوين الرئيسية للصفحة			
2. أقرأ الموضوعات والمنشورات بالتفصيل			
3. أعلق على ما ينشر من موضوعات وأخبار			
4. أعيد نشر ما يقدم بالصفحة على صفحتى الشخصية			
5. أبدى أعجابي بما ينشر			
6. أحاول إرسال رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة			
7. أتناقش فيما ينشر مع أصدقائي إلكترونيا			
8. أخرى تذكر......			

س15: أرجو تحديد مدى تفاعلك أثناء تصفح لصفحات القادة السياسين والمؤسسات السياسية بناءً على العبارات التالية:

م	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
1	عند تصفحي لأخبار القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على الموقع الخاص بهما أفكر دائما حول ما تعنيه تلك الأخبار لى ولعائلتى ووطنى			
2	تستمر عملية التفكير في ما أقرأه من أخبار على ذلك الموقع أثناء التصفح			
3	أفكر أثناء التصفح والقراءة للأخبار لقادة السياسيين والمؤسسات السياسية بما يمكن أن تصبح عليه الأوضاع			
4	تراودني مشاعر بالسعادة والارتياح أثناء تصفح للأخبار القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على الموقع الالكترونى الخاص بهما.			
5	أشعر بالاكتئاب والقلق عند تصفحي لأخبار القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على الموقع الالكترونى الخاص بهما.			
6	يساعدني مواقع التواصل الخاص بالقادة السياسيين والمؤسسات اللسياسية على الاندماج مع مواقفهم تجاه القضايا المثارة بشكل قوي			
7	أتفرغ تماماً عند قراءتي لأخبار المواقع الخاصة بالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية ولا أهتم بأي شيء آخر حولي			



8	استفيد من الأخبار التي تنشرها المواقع الخاصة بالقادة السياسيين والمؤسسات السياسية بنشرها على صفحتي في موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك/تويتر)			
9	أحرص على الاطلاع على الروابط المتعلقة بالأخبار ذاتها في الموقع أو بالانتقال إلى مواقع أخرى			

س16: حدد فيما يلى أبرز صفحات القادة السياسيين التى تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعى(الفيس بوك وتويتر).

-

-

-

-

س17: فيما يلى مجموعة من العبارات حول الشخصيات السياسية التى لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعى حدد موقفك منها:

درجة الموافقة / العبارة	موافق	لا رأى لى	معارض
1. أتابع الشخصيات السياسية البارزة فى الأحزاب السياسية من خلال ما يقدم على صفحتها الإلكترونية بصفة شخصية.			
2. فى فترة الانتخابات الرئاسية كنت أتابع صفحات المرشحين السياسين ومازلت أتابعها بعد انتهاء الانتخابات بانتظام			
3. تساهم متابعتى للصفحة فى ربطي بالشخصيات السياسية البارزة على الساحة.			
4. تفيد صفحات تلك الشخصيات فى التعرف على آراءهم تجاه القضايا المختلفة.			
5. تلك الصفحات مجرد واجهة شكلية لاتلقى اهتماما من صاحبها.			
6. - هناك تفاعل بين الشخصية ومتابعيها عبر صفحتها الإلكترونية			
7. - هناك اهتمام بتحديث الصفحة أول بأول.			
8. -الصفحة وسيلة لتحسين الصورة الذهنية واصلاحها			
9. -الصفحة وسيلة للرد على الشائعات حول الشخصية السياسية.			



س18: حدد فيما يلى ابرز صفحات المؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى (الفيس بوك وتويتر)

-
-
-
-

س19: فيما يلى مجموعة من العبارات حول المؤسسات السياسية التى لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعى حدد موقفك منها:

العبارة / درجة الموافقة	موافق	لا رأى لى	معارض
1. تعتبر صفحات الأحزاب السياسية هى الأبرز بين صفحات المؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى			
2. هناك اهتمام من المرشحين السياسيين بصفحاتهم الالكترونية أكثر من اهتمام الأحزاب بوجود صفحات لها قبيل ووقت الانتخابات البرلمانية.			
3. هناك فقر واضح فى وجود صفحات للمؤسسات السياسية سواء كانت أحزاب أو جمعيات ذات طابع سياسي على مواقع التواصل الاجتماعى.			
4. لا يوجد صفحات خاصة بمؤسسات الدولة السياسية على صفحات المواقع الالكترونية			
5. كثير من الصفحات لم يتم تحديثها منذ شهور وهى مجرد واجهة شكلية لا اهتمام بها.			
6. الصفحة الخاصة بالمؤسسة السياسية ليست إلا تكرار لما يقدم على موقعها الالكترونى.			
7. أغلب ما ينشر بالصفحة أنشطة الحزب او المؤسسة السياسية وليس آرائها نحو القضايا المثارة.			





س20: ما مدى استفادتك من التعرض لصفحات الشخصيات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى؟

العبارة / درجة الموافقة	دائما	أحيانا	لا
1. زيادة معرفتى بتلك الشخصية السياسية.			
2. التعرف على آراء المرشحين السياسيين تجاه القضايا المثارة			
3. تساعدنى فى تكوين صورة عن تلك أعضاء الأحزاب السياسية.			
4. تساعدنى فى تقييم آراء تلك الشخصيات أو المرشحين السياسيين تجاه القضايا المثارة.			
5. تساهم متابعتى لصفحات المرشحين فى تحديد لمن سأمنح صوتى الإنتخابي.			
6. لم تقدم لى هذه الصفحات أى جديد عن المرشحين السياسيين.			
7. تعتبر تلك الصفحات وسيلة للاتصال بالمؤسسات السياسية.			
8. ساهمت تلك الصفحات فى تكوين وجهة نظر عن الأحزاب السياسية.			
9. أستطيع التمييز بين الصفحات الوهمية والحقيقية للمؤسسات السياسية.			
10. تفيد تلك الصفحات فى المقارنة بين المرشحين السياسيين.			

س 21: إلى أى مدى تثق فى صفحات الشخصيات أو المؤسسات السياسية؟

- أثق إلى حد كبير.
- أثق إلى حد ما.
- لا أثق.

22: ما تقييمك لمواقف الشخصيات والمؤسسات السياسية تجاه الاوضاع الجارية؟

العبارة / الموقف	ايجابي	محايد	سلبي
1. تعامل الدولة مع الإرهاب			
2. غياب الأمن وعدم الاستقرار			
3. ارتفاع أسعار المواد الغذائية			
4. دورها فى تحسين الخدمات التعليمية			



5. دورها فى تحسينالخدمات الصحية			
6. كيفية التعامل مع انخفاض النمو الاقتصادى			

س23: حدد موقفك من العبارات التالية التى تخص الصورة الذهنية للقادة السياسيين:

الاتجاه / العبارة	موافق	محايد	معارض
1. يحترم رجال السياسة الدستور والقوانين النافذة بالدولة.			
2. أعضاء الأحزاب السياسية يقفون صفا واحدا عند أى خطر قد يهدد الدولة.			
3. يسعى القادة السياسيون إلى اتخاذ القرارات بصفة منفردة.			
4. لا يتخذ أعضاء الأحزاب السياسية القرارات بشكل منفرد او غير مدروس.			
5. أعضاء مجلس الشعب مستعدين للتفريط بالثوابت الوطنية مقابل الحفاظ على كراسيهم بالمجلس.			
6. معظم النخبة السياسية تتلقى أموالا من خارج الدولة.			
7. وعود وتصريحات القادة السياسيين أكثر من أفعالهم لصالح الدولة.			
8. يخلق السياسيون تحالفا مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة.			
9. يسعى القادة السياسيون إلى الحصول على اعلى المناصب على حساب مبادئهم.			
10.يتصف أعضاء الأحزاب السياسية بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية.			



س24: فيما يلى بعض الصفات وعكسها عن المؤسسات السياسية التى لها لها صفحات الكترونية الرجاء اختيار الرقم الذى يعبر عن الصفة التى تراها من وجهة نظرك، علما بأن الرقم (3) يعنى لا تعرف والارقام(1–2) تظهر الصفة الايجابية والارقام (4–5)

1	قوية فى مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة	1	2	3	4	5	ضعيفة فى مواجهة الفساد
2	فاعلة فى تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة	1	2	3	4	5	سلبية فى تقديم أى حلول للقضايا الجارية.
3	متطورة فى أساليب وصولها لجماهيرها	1	2	3	4	5	متخلفة فى تطوير أساليب التواصل مع الجمهور
4	مستقلة عن سيطرة الدولة	1	2	3	4	5	تابعة للدولة
5	تسعى لتلبية احتياجات الرأى العام	1	2	3	4	5	فاشلة فى تلبية احتياجات الرأى العام
6	تسعى لحماية مصالح الجمهور	1	2	3	4	5	تتجاهل مصالح الجمهور لصالح مصلحتها.
7	قادرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعى لمصلحتها	1	2	3	4	5	فاشلة فى توظيف تلك المواقع لمصلحتها.

س25 ما تأثير تعرضك لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على تكوين انطباع لديك عنهم؟

العبارات	موافق	محايد	معارض
1. تستطيع النخبة السياسية التأثير الإيجابي فى متابعى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى			
2. استخدام السياسيون لمواقع التواصل الاجتماعى مجرد تقليد وواجهة لا اكثر.			
3. قدرة القادة السياسيين على مواجهة المواقف وقضايا الوطن جيدة			
4. الحلول التى تقدمها الشخصيات السياسية لحل المشكلات وقتية ولا قيمة لها.			
5. استخدام النخبة السياسية للصفحات الالكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز.			
6. تواصل المؤسسة السياسية مع متابعيها عبر الصفحات الالكترونية منعدم.			
7. استطاعت المؤسسة السياسية تحسين صورتها من خلال صفحاتها عبر الانترنت			
8. كانت احدى عوامل الصورة الذهنية السلبية للأحزاب السياسية صفحاتها عبر الانترنت.			
9. استطاعت الأحزاب السياسية كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر			





الإنترنت.			
10.تحتاج المؤسسات السياسية إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.			

البيانات الشخصية:

1) النوع:

1	ذكر	
2	أنثى	

2) السن:

1	من 18- إلى 25 سنة	
2	من 25 إلى 30 سنة	
3	أكثر من 30 سنة	

3) مستوى الدخل الشهري للأسرة(الأب والأم):

1	أقل من 1000جنيها	
2	من 1000جنيها إلى أقل من 2000 جنيه	
3	من 2000 جنيها إلى أقل من 3000 جنيها	
4	من 3000 جنيها إلى أقل من 4000جنيها	
5	من 4000جنيها فأكثر.	

4) المستوى التعليمي:

1	ثانوية وما يعادلها	
2	مؤهل جامعي	
3	دراسات عليا	

5) نوع السكن:

1	بيت أو شقة إيجار	
2	بيت أو شقة ملك	
3	فيلا إيجار أو ملك	

6) هل سبق لك السفر خارج مصر؟:

1	نعم	
2	لا	



7) أسباب السفر لمن سافر خارج مصر:

1	الدراسة	
2	للعلاج	
3	للترفيه والسياحة	
4	للعمل	
5	للحج أو العمرة	
6	زيارة الأقارب والأصدقاء	

8) ملكية السيارات لدى أفراد الأسرة

1	لا نمتلك سيارة	
2	سيارة واحدة	
3	سيارتان	
4	أكثر من سيارتين	

9) ملكية الأجهزة لدى أفراد الأسرة

1	تلفون ثابت	
2	هاتف محمول (موبايل) واحد فقط	
3	أكثر من هاتف محمول (موبايل)	
4	أكثر من خط هاتف	
5	كمبيوتر عادي	
6	دش	
7	كمبيوتر محمول (لاب توب)	
8	كاميرا فيديو	
9	الأجهزة اللوحية (التابليت)	

10) تاريخ إجراء المقابلة: / / 201

للباحث:

أشكر المبحوث على حسن تعاونه



الملحق رقم (4)
نماذج من الصفحات الإلكترونية للشخصيات والمؤسسات السياسية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعى

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
January 27, 2016

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي added 12 new photos.
January 25, 2016



Amre Moussa @amremoussa · ١٤ نوفمبر ٢٠١٥
خالص التعازي لأسر ضحايا أحداث باريس أمس وأصدقائهم. كما أعزي الشعب الفرنسي والأوروبي كله في هذا المصاب الأليم
٢٧ ١٥ ١٠٨

Amre Moussa @amremoussa · ١٤ نوفمبر ٢٠١٥
ما حدث مساء أمس في مدينة النور من اعتداءات همجية ضد المدنيين المسالمين العزل إرهاب لا يقبل التبرير، يرفضه ويدينه كل عاقل وذي قلب سليم
٢٢ ٤٢ ١٧٧

Amre Moussa @amremoussa · ١٤ نوفمبر ٢٠١٥
خالص التعازي للشعب اللبناني كله..في ضحايا تفجيرات الضاحية الجنوبية. لبنان أقوى من أي رسالة طائفية بغيضة يحاول الإرهاب أن يوجهها بيننا.
٨ ٢٢ ٨٤

Amre Moussa @amremoussa · ٢١ أكتوبر ٢٠١٥
خالص التعازي للشعب والحكومة الروسيين في ضحايا حادث الطائرة المنكوبة في شمال سيناء صباح اليوم. نسأل الله أن يلهم أهليهم الصبر والسلوان.
٢٢ ٤٤ ١٣٦

Amre Moussa @amremoussa · ٢٠ أكتوبر ٢٠١٥
كان علي التريكي صديقاً عزيزاً، ووطنياً قومياً عربياً. قام بكل ما يستطيع لخدمة قضايا العرب وإفريقيا رحمه الله وأسكنه فسيح جناته
٢٨ ٢٥ ٧٠

Amre Moussa @amremoussa · ٢٠ أكتوبر ٢٠١٥
أنعى إلى الدبلوماسية العربية، وإلى السياسيين العرب، وفاة علي التريكي وزير خارجية ليبيا الأسبق. خالص تعازيّ لأسرته وللشعب الليبي الشقيق

Amre Moussa @amremoussa · ١ يناير ٢٠١٦
تهنئة إلى أعضاء مجلس النواب المنتخبين والمعينين. لديهم مهمة كبيرة على عاتقهم خلال الخمس سنوات القادمة ليكونوا صوت الشعب وعين الأمة
١٧ ٧ ٤٨

Amre Moussa @amremoussa · ١ يناير ٢٠١٦
كل عام وأنتم بخير بمناسبة حلول العام الميلادي ٢٠١٦ الذي نأمل أن يحمل لمصر انطلاقة جديدة بعد اكتمال مؤسساتها وخارطة طريقها
١٩ ١٤ ٥٨

Amre Moussa @amremoussa · ٢٤ ديسمبر ٢٠١٥
نسأل الله الخير للأمتين العربية والإسلامية
٢١ ٨ ٩٠

Amre Moussa @amremoussa · ٢٤ ديسمبر ٢٠١٥
يأتي أعياد المسلمين والأقباط وكافة الطوائف هذا العام مترافقة متلازمة تعطينا رسالة واضحة انه ليس هناك وقت للفرقة والنزاع .
٤ ١١ ٧٩

Amre Moussa @amremoussa · ٢٤ ديسمبر ٢٠١٥
كل عام والمصريين والامة الاسلامية والعربية بخير في ذكرى مولد نبي الرحمة والسلام محمد صلى الله عليه وسلم .
٨ ١٠ ٧٤

Amre Moussa @amremoussa · ١٩ ديسمبر ٢٠١٥
ولكن دعونا ننتظر لنرى ما اذا كنا نشهد حقائق أم مجرد أوهام ومسكنات كالمعتاد.
١٣ ٥ ٥٤



Like · Reply · 2y

View 34 more comments

Amre Moussa - عمرو موسى
January 31, 2016

استقبل السيد #عمرو_موسى صباح اليوم وفد الخارجية التشيكية الذي يزور مصر ويضم عدداً من مساعدي وزير الخارجية التشيكي
ناقش اللقاء عدداً من المواضيع المتعلقة بمصر وحركتها السياسية والاقتصادية، كما تطرق النقاش إلى أثر هذا على الاستقرار وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمار وتحقيق الاستقرار في المنطقة
قال موسى خلال اللقاء أن مصر تمضي في إعادة البناء على كافة المستويات على طريق تأكيد دورها الإقليمي وأن هذا يتسم تفعيل لشراكتها الاستراتيجية مع الإتحاد الأوروبي ودوله الأعضاء، مشيراً إلى وجود احتياج لنظام إقليمي جديد
ناقش اللقاء أيضاً عدداً من القضايا الإقليمية مثل الإرهاب وأنواعه، وتنظيم داعش وجرائمه، وقضية اللاجئين التي تنتج عن الحروب الأهلية والإرهاب والتدخلات الخارجية في المنطقة. وأوضح عمرو موسى أن الشرق الأوسط لن يقبل بوصاية أجنبية على حدوده وأمنه وتقرير مصيره، أو إملاءات في صورة سايكس بيكو جديدة

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ٢٨ يناير ٢٠١٦
بمقتضى ميثاق الجنائية الدولية : اضطهاد واسع النطاق أو ممنهج ضد أية جماعة من السكان المدنيين على أساس سياسي أو ديني هو جريمة ضد الانسانية
400 · 742 · 1,3 ألف

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ٢٨ يناير ٢٠١٦
ثوابت : الحرية والكرامة الانسانية ركيزة أى مجتمع. العلم والقيم نواة أى مستقبل. التوافق المجتمعى ضرورة لبناء أى وطن. العدالة ليست الانتقام.
332 · 1,1 ألف · 1,7 ألف

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ٢٧ يناير ٢٠١٦
Refugees fleeing persecution required to hand over valuables upon entering Denmark. Is this best way to show compassion & human solidarity ?
ترجم من الإنجليزية
٧٦ · ٢٠٢ · ٢١١

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ٢٤ يناير ٢٠١٦
لكل من شارك وضحى من أجل الحرية والكرامة الإنسانية : الوطن مدين لكم وفخور بكم. ثقوا أن الثورة ستنتصر لأنكم المستقبل ولأن لا قوة فوق قوة الحق.
909 · 2,4 ألف · 3,2 آلاف

تم إعادة تغريدها بواسطة Mohamed ElBaradei
com.sult2013 @comsult2013 · ٢٠ يناير ٢٠١٦
Introductory: Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
١٥ · ٦٢ · ١٠٦



لكل من شارك وضحى من أجل الحرية والكرامة الإنسانية : الوطن مدين لكم وفخور بكم. ثقوا أن الثورة ستنتصر لأنكم المستقبل ولأن لا قوة فوق قوة الحق.

تم إعادة تغريدها بواسطة Mohamed ElBaradei
com.sult2013 @comsult2013 · ٢٠ يناير ٢٠١٦
Introductory: Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
Introductory Mohamed ElBaradei, Vienna Congress...
youtube.com

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ١٧ يناير ٢٠١٦
Powerful testimony: dialogue,equity,respect & trust building best ways to resolve differences. Imploding ME take notice #ImplementationDay
ترجم من الإنجليزية

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ١٣ يناير ٢٠١٦
Carnage & starvation in Madaya & elsewhere: could we speak abt human values w/ a straight face? Something is rotten in our "civilized" world
ترجم من الإنجليزية

تم إعادة تغريدها بواسطة Mohamed ElBaradei
Gamal Eid @gamaleid · ٢٠ ديسمبر ٢٠١٥
في مثل هذا اليوم من 5سنوات ، صدرت الفتوى المحرضة على قتل البرادعي ،،

في ظل صمت الحكومة المصرية فتوى وهابيه بقتل الدكتور محمد البرادعي

بعد أن مرت واقعة التحريض على ضرب المتظاهرين بالنار دون عقاب ، فتوى من جماعة وهابية بمصر ..
anhri.net

Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ١٢ ديسمبر ٢٠١٥
رئيس وزراء كندا يستقبل اللاجئين السوريين في المطار واطفال كندا ينشدون لهم " طلع البدر علينا" . بصيص من النور وسط الظلام



facebook.com

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي

Abo Yazn

Like · Reply · 2y

View more comments

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
November 13, 2015

الدكتور محمد البرادعي

الشعب ينتصر في بورما بعد خمسة عقود من حكم عسكري قمعي فاشل. برغم التحديات القائمة (اضطهاد أقليات-دستور عسكري) الديمقراطية طريق في اتجاه واحد.

Like · Comment · Share

672 · Top Comments

Chat (Off)

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
November 5, 2015

الدكتور محمد البرادعي

حكومة كندا الجديدة: النصف من النساء، وزير الدفاع سيخي مولود في الهند، وزيرة المؤسسات الديمقراطية (٣٠ سنة) لاجئة أفغانية مسلمة. معاني كثيرة

Like · Comment · Share

705 · Top Comments

186 Shares

Write a comment...

Ashraf Azouz

Like · Reply · 2y

Chat (Off)



Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
November 15, 2015

الدكتور محمد البرادعي
هجمات باريس اهانة لكل العقائد والقيم الانسانية. مواجهة جذور التطرف من جهل وقمع وتمييز هو المخرج. التكاتف والكرامة الانسانية هما طريق الخلاص

Like · Comment · Share
1.7K
305 Shares
Write a comment...

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي

Mohamed ElBaradei - محمد البرادعي
November 21, 2015

"محاضرة الدكتور محمد البرادعي في بعنوان " الحرب و السلام " في جامعة زيورخ - سويسرا يوم ١٦ نوفمبر ٢٠١٥"

Mohamed ElBaradei: On War and Peace
Forum for Economic Dialogue Zurich, 16 November 2015
Opening Lecture by Dr. Mohamed ElBaradei, Nobel Peace...
WWW.YOUTUBE.COM

Like · Comment · Share
592
141 Shares
Write a comment...

Anwar Hegazy



www.facebook.com/egyptgovportal/

بوابة خدمات الحكومة المصرية

January 31, 2016

خدمة استخراج رخصة تسيير مركبة لأول مرة
http://www.moiegypt.gov.eg/.../trafficservice/.../EstkhragRokhsa

وزارة الداخلية - دليل خدمات المواطنين

MOIEGYPT.GOV.EG

Like · Comment · Share

509 · Top Comments

105 Shares

Mina Jaguar

Like · Reply · 2y · Edited

Chat (Off)

www.facebook.com/egyptgovportal/

Hossam A El Hamied

Like · Reply · 2y

View 35 more comments

بوابة خدمات الحكومة المصرية

January 26, 2016

http://www.bus.com.eg/EBus/OnlineServices/Home/index.aspx

الشركة القابضة للنقل البحري و البري

BUS.COM.EG

Like · Comment · Share

267 · Top Comments

48 Shares

Chat (Off)



www.facebook.com/egyptgovportal/

بوابة خدمات الحكومة المصرية
January 24, 2016

احجز و ادفع تذكرتك من خلال الإنترنت لشركات غرب ووسط الدلتا، شرق الدلتا، والوجه القبلي.
هذه الخدمة مخصصة في المرحلة الحالية للحجز على
- خط القاهرة- الطور- شرم الشيخ لشركة شرق الدلتا
- خط القاهرة - الغردقة لشركة الوجه القبلي
- خط القاهرة - الإسكندرية - مطروح لشركة غرب ووسط الدلتا
http://www.bus.com.eg/.../OnlineS.../Home/onlinereservation.aspx

بحث
حجز
دفع
تأكيد

Like Comment Share
219 Top Comments

Chat (Off)

Like · Reply · 2y
View 3 more comments

بوابة خدمات الحكومة المصرية
January 21, 2016

استفد من مجموعة خدمات الشركة المصرية للاتصالات حيث يمكنك عرض وسداد فواتير المكالمات المحلية والدولية الكترونياً من خلال الرابط التالي https://billing.te.eg/Arabic/BillInquiry.aspx

الخدمات الإلكترونية للشركة المصرية للاتصالات
مستخدمي المحمول و الانترنت و التليفون الثابت : ... رقم 155 ... من الساعة 8:00 صباحاً و حتى الساعة 10:00 مساء يومياً
BILLING.TE.EG

Like Comment Share
258 Top Comments
55 Shares
Write a comment...

Yasser Sabah
... See More
Like · Reply · 2y

Chat (Off)



www.facebook.com/egyptgovportal/

بوابة خدمات الحكومة المصرية

January 19, 2016

http://subsidy.egypt.gov.eg/

للشكاوى و الاستفسارات برجاء الاتصال على 19280

بوابة دعم المواد الغذائية

- تحديث بيانات
- إضافة مواليد
- حذف أفراد

وزارة التنمية الإدارية - الرئيسية

SUBSIDY.EGYPT.GOV.EG

Like · Comment · Share

www.facebook.com/elections.eg/

اللجنة العليا للانتخابات

Videos

See All

Presidential Elections...

Posts

اللجنة العليا للانتخابات



www.facebook.com/pg/elections.eg/posts/

اللجنة العليا للانتخابات
November 22, 2015

http://bit.ly/1QBIQo6
#Elections #Egypt

أنتخابات مجلس النواب 2015
بيان صحفي
اللجنة العليا للانتخابات
High Election Committee
إنزل شارك
مجلس النواب 2015
www.elections.eg
elections.eg

Like Comment Share

www.facebook.com/egyptgovportal/

بوابة خدمات الحكومة المصرية

Write a comment...

Mohamed Ahmed

Like · Reply · 2y

بوابة خدمات الحكومة المصرية
http://www.tashreaat.com/Pages/default.aspx

الصفحة الرئيسية
TASHREAAT.COM

Like · Reply · 2y

View more replies

Mohamed Alkoly

Like · Reply · 2y

بوابة خدمات الحكومة المصرية
http://www.mfa.gov.eg/.../contactus/pages/default.aspx

وزارة الخارجية - اتصل بنا




Mohamed ElBaradei @ElBaradei · ٢٢ نوفمبر ٢٠١٥
محاضرتي في جامعة زيورخ مترجمة الى العربية m.youtube.com/watch?v=KRrBs2...
عن الوضع المأساوي في العالم والشرق الأوسط
محاضرة للسياسي المصري محمد البرادعي بعنوان "عن الحرب والسلام" بجـ...
http://Mubasher.aljazeera.net.h...
youtube.com
Mohamed ElBaradei
Hager Rashad Wassief @hager_rashad · ١٩ نوفمبر ٢٠١٥
The Economics of War and Peace - @ElBaradei ubscenter.uzh.ch/index.php/de/e...

Amre Moussa - عمرو موسى
January 1, 2016

#عمرو_موسى
كل عام وأنتم بخير بمناسبة حلول العام الميلادي ٢٠١٦ الذي نأمل أن يحمل لمصر انطلاقة جديدة بعد اكتمال مؤسساتها وخارطة طريقها
تهنئة إلى أعضاء مجلس النواب المنتخبين والمعينين، لديهم مهمة كبيرة على عاتقهم خلال الخمس سنوات القادمة ليكونوا صوت الشعب وعين الأمة ... See More

Amre Moussa - عمرو موسى added 4 new photos
January 10, 2016

#عمرو_موسى رئيسا لمجلس أمناء جامعة النيل
قام مجلس أمناء جامعة النيل اليوم بانتخاب عمرو موسى وزير الخارجية الأسبق والأمين العام السابق لجامعة الدول العربية رئيسا لمجلس أمناء الجامعة خلفا لبدران
وقف أعضاء مجلس أمناء جامعة النيل في بداية اجتماعهم ظهر اليوم دقيقة حداد على روح الدكتور إبراهيم بدران رئيس مجلس أمناء الجامعة السابق ... See More



الـنـــــــــــاشـــــــر:
المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
ألمانيا/برلين
Democratic Arab Center
For Strategic, Political & Economic Studies
Berlin / Germany

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه
في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال،دون إذن مسبق خطي
من الناشر.
جميع حقوق الطبع محفوظة
All rights reserved
No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system,
or transmitted in any form or by any means, without the prior written
permission of the publisher.

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية
والسياسيةوالاقتصاديةألمانيا/برلين
Tel: 0049-code Germany
030-54884375
030-91499898
030-86450098

البريدالإلكتروني book@democraticac.d





كتاب : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية دراسة مسحية على الشباب المصري

تأليف: نهاد فتحي سليمان حجازي

رئيس المركز الديمقراطي العربي: أ. عمار شرعان

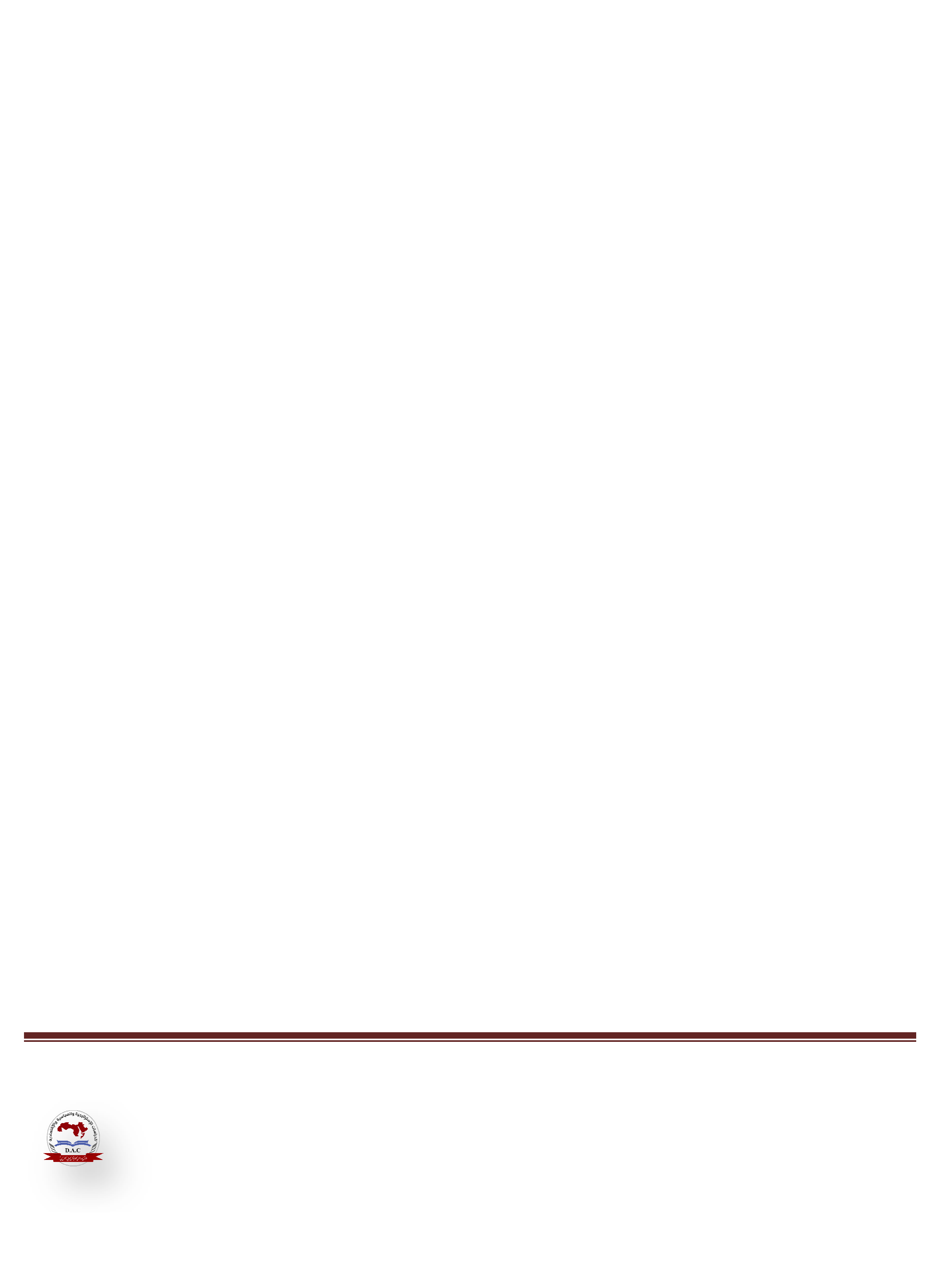
مديرة النشر: د. ربيعة تمار المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا

رقم تسجيل الكتاب: VR . 3383 - 6690. B

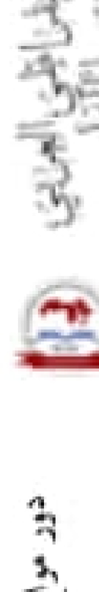
الطبعة الأولى2022 م

الآراء الواردة أدناه تعبّر عن رأي الكاتب ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر المركز الديمقراطي العربي











دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية
دراسة مسحية على الشباب المصري

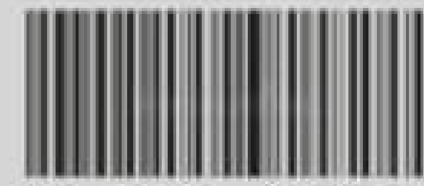




Democratic Arabic Center
Berlin - Germany

The Role of Social media informing politicians and political institutions mental image:

A survey study on Egyptian Youth



VR . 3383 - 6690. B



DEMOCRATIC ARABIC CENTER
Germany: Berlin
http://democraticac.de
TEL: 0049-CODE
030-89005468/030-898999419/030-57348845
MOBILTELEFON: 00491742742787l7